

LA CONSOMMATION L'ÉDUCATION DU CONSOMMATEUR

Pierre ARLET

AVOCAT STAGIAIRE A LA COUR D'APPEL DE PARIS

DIPLOMÉ DE L'ÉCOLE LIBRE DES SCIENCES POLITIQUES

Thèse présentée en Décembre 1939.

Président : M. le Professeur R. Picard.

*Thèse dispensée de la soutenance en exécution
des dispositions prises par M. le Ministre de
l'Education Nationale en faveur des étudiants
rappelés sous les drapeaux.*

SARLAT

MICHELET, IMPRIMEUR, RUE DE LA CHARITÉ

1939

LA CONSOMMATION L'ÉDUCATION DU CONSOMMATEUR

Pierre ARLET

AVOCAT STAGIAIRE A LA COUR D'APPEL DE PARIS

DIPLOMÉ DE L'ÉCOLE LIBRE DES SCIENCES POLITIQUES

Thèse présentée en Décembre 1939.

Président : M. le Professeur R. Picard.

*Thèse dispensée de la soutenance en exécution
des dispositions prises par M. le Ministre de
l'Education Nationale en faveur des étudiants
rappelés sous les drapeaux.*

SARLAT

MICHELET, IMPRIMEUR, RUE DE LA CHARITÉ

1939

La Faculté n'entend donner aucune approbation
ni improbation aux opinions émises dans les thèses;
ces opinions doivent être considérées comme pro-
pres à leurs auteurs.



PREMIÈRE PARTIE

Les Bases du Problème



Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41547527_0072

CHAPITRE PREMIER

LE PHENOMENE DE LA CONSOMMATION. LE CONSOMMATEUR. ANALYSES ET DEFINITIONS.

« Les notions claires et précises sont le commencement de toute science. » (1)

Quelle que soit la méthode employée, l'économie politique demande des concepts rigoureux. Il est indispensable de savoir ce que les mots veulent dire, la confusion ne doit pas avoir part si l'on veut que la science progresse. Il est malheureusement regrettable de constater parfois le désaccord, souvent l'incertitude, qui règnent sur les concepts économiques. Beaucoup de discussions stériles, beaucoup d'erreurs et d'obscurités auraient été évitées si les bases de l'économie avaient été plus solidement établies.

Il convient donc, avant toute chose, de reprendre les termes « consommation » et « consommateur » pour les analyser et les définir.

(1) MANOILESCO, Rapport au Congrès International des Sciences Économiques de 1937 : « Nécessité d'une terminologie unifiée pour la science économique ».

La Consommation.

Presque tous les auteurs s'entendent aujourd'hui sur les termes, mais dans l'incertitude. Ils en donnent une même définition, remarquable par sa précision apparente et son imprécision réelle : « La consommation, c'est une destruction d'utilité » ⁽¹⁾. L'analyse d'un des termes capitaux de l'économie politique est ainsi faite : si elle est juste, l'on verra qu'elle n'est pas assez profonde.

Cette imprécision s'explique facilement. L'absence d'analyse scientifique et par suite le caractère superficiel des définitions, tient à l'oubli constant du phénomène de la consommation par les auteurs, au manque d'études sur la matière. Très longtemps celle-ci fut négligée et l'on montrera, par la suite, les causes de cette négligence historique ⁽²⁾. L'excès des méthodes ricardiennes, les conceptions nouvelles de l'économie politique ont amené peu à peu les auteurs à se préoccuper davantage du phénomène. Toutefois la consommation est encore rarement étudiée pour elle-même; elle n'est étudiée qu'à l'occasion d'une autre étude. Certains même veulent l'ignorer; elle ne peut en rien intéresser l'économiste.

Il y a là, la conséquence de préjugés, de « résidus » encore vivants chez les doctrinaires. C'est tout d'abord l'effet de la conception « chrématistique » ⁽³⁾ de l'économie. La « chrématistique » considère la consommation comme une destruction, un accident nécessaire; il faut la réduire au minimum,

(1) COLSON. *Cours d'Economie politique*. Livre premier, p. 14. « On appelle consommation la destruction de l'utilité des richesses pour la satisfaction des besoins des hommes ».

(2) Voir 1^{re} partie, chapitre II, page

(3) Opposition de la « chrématistique » et de l'économie politique faite par Cauwes. *Cours d'économie politique*.

produire beaucoup, consommer peu, tel est le but de cette science des richesses. D'autre part, l'on dit encore que le sujet ne se prête pas aux méthodes de l'économie politique. « Le bon sens, la raison et l'expérience de la vie servent plus en cette matière que les analyses économiques les plus subtiles, et, jusqu'à ces derniers temps, les économistes ont dit peu de chose sur ce point parce qu'ils n'avaient réellement rien à dire qui fut connu de toute personne sensée » (1). En somme, c'est l'évidence même de la consommation qui fait qu'on la néglige.

Mais encore il faut l'expliquer par une erreur de méthode. Il est de tradition, pour l'enseignement des débutants, de diviser la science en quatre parties inégales (2). Après la production, la circulation, la répartition, vient la consommation, en dernier lieu, à sa place logique, fin du processus économique. Mais cette dernière partie n'est, la plupart du temps, qu'un cadre vide, qu'un titre sans développement, qu'un prétexte à des considérations qui tiennent de la morale (3). La substance économique s'est trouvée complètement épuisée dans les trois premières parties, et l'auteur ne sait plus que mettre sous la dernière tête de chapitre. Il faut pourtant le remplir et l'esprit, par une tendance naturelle, coule vers la morale. L'on ne s'aperçoit pas que l'on pourrait tout mettre en ce cadre (4), qu'envisagée à travers la consommation, l'économie prendrait une figure nouvelle.

C'est sous ce jour très défavorable que la consommation est entrée dans l'économie politique.

(1) MARSCHALL. Principes. Livre Premier.

(2) Cette division quadripartite tend d'ailleurs heureusement à être abandonnée de plus en plus.

(3) M. C. Bodin ne s'en aperçoit pas. Voir *Revue d'Economie politique Gonnard* : « Notes sur la théorie de la consommation ».

(4) Voir 2^e partie.

C'est le parent pauvre de l'économique. Aussi ne doit-on pas être étonné du vague dans les idées dans cette partie de la science.

La majorité des économistes modernes sont d'accord sur la définition du phénomène de consommation : « C'est une destruction d'utilité des richesses pour la satisfaction des besoins » (1). Longtemps l'on a dit simplement : « la consommation est une destruction de richesses »; puis on s'est avisé qu'il y avait l'homme au centre de l'économie et l'on a ajouté : « pour la satisfaction des besoins des hommes » (2). Mais cette définition est encore imparfaite; elle sent encore la « chrématistique » par le terme destruction, comme si l'on pouvait détruire une utilité (3); comme si l'amateur de tableaux détruisait l'utilité des tableaux qu'il contemple. Cette définition est donc un non sens et peut prêter à confusions et à erreurs.

Afin de mieux montrer l'incertitude qui règne sur la notion de consommation, il faut considérer quelques expressions du langage courant, malheureusement et nécessairement employé en science économique qui ne peut être entièrement écrite en langage mathématique. On dit : « l'homme consomme du pain, de la viande, du charbon, du gaz; un mo-

(1) COLSON. *Cours d'Economie politique professé à l'Ecole Polytechnique et à l'Ecole Nationale des Ponts et Chaussées*. Livre 1^{er}. Edition définitive, page 44 : « On appelle consommation la destruction de l'utilité des richesses pour la satisfaction des besoins des hommes ».

PERREAU. *Cours d'Economie politique*, 4^e édition, Tome second, p. 485 : « Consommer c'est employer à la satisfaction directe ou indirecte, immédiate ou différée de nos besoins, les utilités antérieurement produites » ... « la consommation semble toutefois impliquer la destruction de la richesse en tant qu'utilité ».

(2) Voir Say.

(3) En réalité on ne peut pas plus détruire une utilité qu'une richesse, l'homme ne peut user ni détruire quoique ce soit de matériel. Scīgman écrit : « Quand nous consommons, nous ne détruisons pas la matière, nous en détruisons l'utilité ». L'expression « détruire une utilité » est absurde.

teur consomme de l'essence, de l'électricité; la France consomme telle quantité de poissons pendant telle durée de temps ». L'on ne dit pas : « l'homme consomme une maison, un tableau, de la musique ».

Il semble au premier abord que, d'une part la consommation n'est pas forcément le fait de l'homme, et que, d'autre part, elle implique nécessairement destruction. Et pourtant il n'en est rien. La consommation est toujours le fait de l'homme, la consommation n'est concevable que par l'homme. C'est une expression fausse de dire « un moteur consomme »; c'est l'homme qui consomme l'utilité de l'essence ou du charbon qui sert à faire tourner le moteur. D'autre part la consommation n'implique pas destruction alors que le langage commun semble l'impliquer. Nous jouissons d'une maison, d'un tableau, d'une œuvre d'art, d'une belle musique. Mais ce terme *jouir* relève de la psychologie et non de l'économique. Toutefois ces actes de jouissance d'une maison, d'un tableau, d'un concert, ont une importance économique; de même qu'ils intéressent le psychologue, de même ils peuvent intéresser l'économiste. Qu'est-ce que fait l'habitant d'une maison ? Il consomme les services de logement que cette maison peut fournir.

On dit encore : « tel ménage a dépensé telle quantité de mètres cubes de gaz d'éclairage » — le mot *consommer* est ici difficilement employé. L'on hésite à employer le même terme pour désigner la consommation de viande et la consommation de gaz : deux actes qui semblent différents. La consommation de viande intéresse le physiologue, la consommation de gaz le chimiste. Mais l'économiste n'a que faire de ces distinctions. Dans les deux cas, il y a utilisation d'un bien ou d'un service par l'homme.

Certains distinguent plusieurs formes de consommation, et plus particulièrement : la consommation productive et la consommation improductive ⁽¹⁾. M. Rueff, dans son Cours d'économie politique ⁽²⁾ distingue trois formes de consommation : la consommation par l'homme pour assurer sa subsistance, sa protection ou sa satisfaction personnelle : consommation humaine destinée à produire un état affectif agréable; une deuxième forme de consommation, la consommation en pure perte, c'est-à-dire la destruction d'utilité sans satisfaction de besoins par l'homme, c'est le cas d'une maison inoccupée, d'un torrent dont on n'utilise pas l'énergie. Enfin la consommation productive. Ainsi, sous prétexte d'analyse et de classification on complique les choses, la première et la troisième forme de consommation apparaîtront productives. Quant à la deuxième, dite consommation improductive, il n'y a pas réellement consommation.

M. Colson ⁽³⁾ reconnaît que la distinction entre consommation productive et improductive, quoique fondée, peut « devenir une source de confusion ». Ch. Gide ⁽⁴⁾ écrit : « Le mot consommation peut prêter à certains malentendus dont il faut prendre garde ».

On voit comment une définition qui apparaît à beaucoup comme indiscutable et définitive, peut cacher souvent une grande incertitude et de nombreux désaccords. Il est donc indispensable, avant d'aller plus loin, d'essayer d'analyser, pour le mieux définir, l'acte de consommation fait par l'homme consommateur.

(1) Depuis SAY. *Traité d'Economie politique*.

(2) J. RUEFF. Cours d'Economie politique professé à l'Ecole libre des Sciences politiques, années 1934-1935.

(3) COLSON, *idem*.

(4) GIDE, Cours d'Economie politique.

L'analyse de l'acte de consommation doit être faite en même temps que celle de l'acte de production : production et consommation étant les deux faces d'une même médaille. En opposant les deux phénomènes, on comprendra mieux leur caractère réciproque.

Afin de raisonner sur des bases solides, prenons un exemple : le processus de fabrication du pain, très schématisé. Le bien économique blé possède une certaine utilité; cette utilité est jointe à une autre utilité, l'utilité du service force : le travail de la meule. En un mot, l'homme va user une certaine quantité de blé, il va user une certaine quantité de force. Le bien blé va disparaître, le service force aussi, pour se transformer en un bien nouveau, ayant une utilité nouvelle, un bien d'un rang inférieur dira-t-on, le bien farine. Cette farine, on va la transformer en pâte, on va la pétrir, la cuire au four. L'utilité du bien farine va se joindre à plusieurs autres utilités pour donner enfin un bien de dernier rang, directement consommable par l'homme : le pain. Celui-là finalement consomme le pain pour récupérer l'énergie perdue, pour produire une énergie nouvelle. Le cycle économique est bouclé.

L'on voit, après cette analyse d'une simplicité extrême, ce qu'est la production et ce qu'est la consommation. La production du pain, bien d'utilité de dernier rang, implique plusieurs consommations d'utilité de divers rangs. L'acte de production de la farine consiste dans l'union de l'utilité du blé et de l'utilité du service de l'énergie mécanique. Pour produire la farine, il a fallu consommer du blé et de l'énergie; pour produire telle quantité de farine, il a fallu consommer telle quantité de blé et telle quantité d'énergie.

La production correspond à la synthèse, la consommation à l'analyse. Le phénomène de produc-

tion est un phénomène complexe, le phénomène de consommation est simple : c'est l'acte primaire.

Ainsi l'acte de consommation est nécessairement productif. La distinction classique entre consommation productive et consommation improductive est inexacte. La consommation est productive ou elle n'est pas.

Dans le cas de la maison inhabitée, du torrent qui coule sans être utilisé, il n'y a pas, comme le croient certains, consommation improductive, il n'y a même pas consommation. Le service d'habitation n'est pas utilisé, n'est pas consommé, le temps peut progressivement détériorer et détruire la construction inhabitée, mais cette destruction n'est pas due à la consommation. Mais supposons que l'eau du torrent soit captée et fasse tourner les aubes d'un moulin ou d'une turbine, l'on dira alors que l'homme consomme « l'eau du torrent pour produire de l'énergie mécanique ou électrique ». A certain moment de la journée, la turbine tourne à vide, c'est-à-dire sans produire d'électricité. Dire qu'il y a là consommation improductive serait encore inexact. La consommation de l'eau du torrent sert à produire de l'énergie, il y a production d'énergie mais cette énergie n'est pas employée, n'est pas consommée. Il y a absence de consommation, non consommation, et non pas consommation improductive. Certains diront alors : cette dernière forme de consommation c'est principalement la consommation directe par l'homme d'un aliment quelconque — consommation est synonyme d'alimentation. Mais l'évidence démontre encore l'erreur de raisonnement. L'alimentation est nécessaire à l'homme, elle produit en lui la vie, elle produit des calories, de l'énergie, elle permet son travail musculaire et intellectuel. Les mêmes diront encore, poussés dans leurs derniers retranchements : l'homme qui con-

somme le service d'habitation procuré par une maison, le service de distraction procuré par un spectacle, ne fait pas une consommation reproductive ! En réalité, le service d'habitation et le service de distraction ne permettent-ils pas à l'homme de mieux récupérer l'énergie perdue, en un mot, de mieux produire !

Il est donc vain de distinguer consommation productive et consommation improductive : distinctions qui pèchent par manque d'exactitude et manque d'objectivité. Les seules distinctions scientifiques sont les suivantes : d'une part la consommation d'un bien et la consommation d'un service; d'autre part la consommation d'un bien de premier rang et la consommation d'un bien de *n*^{ième} rang.

Cette première distinction entre la consommation d'un bien et d'un service, soit la consommation d'un aliment par l'homme, et la consommation du service de logement fourni par un appartement, permet d'éclaircir certaines difficultés, et plus particulièrement de bannir de toute définition du concept le terme destruction. Quand il y a consommation d'un bien on peut dire qu'il y a destruction, ou mieux dissociation de ce bien, ou bien encore transformation. Quand il y a consommation d'un service, on ne peut dire qu'il y a destruction du service consommé ou même destruction du bien qui fournirait le service. Ce ne serait pas seulement une incorrection de langage, ce serait une inexactitude économique. La maison que l'on habite donne une satisfaction directe au besoin d'abri, de protection; il n'y a pas plus destruction du service d'abri qu'il n'y a destruction des pierres.

La seconde distinction entre consommation d'un bien de premier rang et consommation d'un bien de *n*^{ième} rang (soit entre la consommation de pain par l'homme qui s'alimente et la consommation de

blé par le boulanger producteur) est encore très précieuse. Elle remplace heureusement la distinction classique entre consommation productive et consommation improductive : elle permet de caractériser le dernier consommateur et le consommateur de tout autre rang.

Après cette analyse du phénomène de consommation, et l'étude de quelques corrolaires, on est à même de le distinguer du phénomène de production, on peut les rapprocher sans les confondre. On comprend mieux l'incertitude et l'imprécision qui pouvaient régner en la matière, et l'on pardonne à Gide d'avoir écrit, dans son Cours d'économie politique le passage suivant : « Il est vrai que la production des richesses exige une consommation incessante de matière première et les économistes distinguent généralement cette consommation sous le nom de consommation reproductive pour la distinguer de l'autre, de celle qui sert à la satisfaction immédiate de nos besoins et qu'ils appellent consommation improductive. Mais cette dernière seule est la vraie, et c'est à celle-ci seulement qu'il faut réserver le nom de consommation. Le geste auguste du semeur doit rester le symbole de l'acte de production par excellence; le qualifier d'acte de consommation, assimilant par là deux faits aussi opposés que de manger le blé et que de le semer, ne peut se justifier que par la pauvreté et l'incorrection du langage économique. »

Le Consommateur.

L'analyse du phénomène de consommation, pour être complète, doit être suivie par l'étude du consommateur.

S'il est un personnage économique en quête d'auteur, c'est bien le « consommateur » ! L'homme est plus encore négligé que le phénomène, ce qui peut sembler paradoxal, car en somme le consommateur est l'homme se livrant à l'acte de consommation, mais qui est vrai, car longtemps l'économie a oublié l'homme. On a cru que pour faire progresser les connaissances économiques, il fallait s'attacher au côté matériel et extérieur des choses, il fallait « s'occuper des produits plutôt que des producteurs et consommateurs » (1).

Nous allons donc décrire et analyser le consommateur, commençant par une étude psychologique, dans laquelle l'introspection doit avoir une certaine part, par l'étude anatomique de l'individu; puis l'on étudiera le consommateur collectif, la masse des consommateurs. A la suite de ces deux analyses dans lesquelles on s'efforcera tour à tour de dégager des lois générales, on comprendra mieux l'importance économique du consommateur et la nécessité de l'éduquer.

*
* *

Disséquons l'individu consommateur. On aperçoit immédiatement une multitude de besoins, une multitude de désirs d'une très grande variété. Besoins dont le nombre augmente avec l'âge de l'individu et l'âge de la race.

Les besoins naissent de besoins. L'homme civi-

(1) TARDE, Psychologie économique.
CARREL, « Nous avons une sorte de répugnance à aborder l'étude si complexe des êtres vivants et de l'homme ». *L'homme, cet inconnu*, page 33.

lisé est caractérisé par un grand nombre de désirs, naissant et disparaissant. « Tous les besoins, tous les désirs possibles sont latents dans les profondeurs de notre organisme, écrit Tarde, mais ils y sont cachés, comme toutes les statues possibles sont renfermées dans un bloc de marbre... » (1) ... « le statuaire est multiple ». C'est l'ensemble des circonstances de la vie, rencontre des individus avec les choses et les êtres extérieurs.

Ces besoins multiples, le consommateur entreprend de les satisfaire. Il est des lois dans cette satisfaction. Tous les désirs sont d'intensités différentes, et chacun est d'intensité variable. Certains exigent satisfaction : l'homme doit manger pour vivre. Certains sont de faible intensité, et l'homme les satisfait exceptionnellement, à moins qu'il ne soit sollicité par l'extérieur, par la mode, la réclame, ou tout autre événement. Les besoins les plus forts se reproduisent avec périodicité ; les plus subtils sont capricieux...

Mais encore chaque besoin est d'intensité variable dans le temps et dans l'espace, selon les individus, et selon les circonstances, avant satisfaction et après satisfaction. On touche au grand principe de la limitation en capacité, base de l'économie, sur lequel nous voulons insister un peu. L'homme est vite saturé, un besoin est vite satisfait. Il y a, avons-nous dit, une variété presque infinie de besoins, mais chacun d'eux, pris à part, est limité. Il suffit d'une quantité assez réduite de pain pour satisfaire le besoin de manger le pain. A mesure qu'un désir est satisfait, son intensité décroît; c'est de cette remarque très simple que l'on déduit l'utilité et la valeur. En réalité il serait plus exact de dire que l'intensité ne suit pas rigoureusement la satisfac-

(1) TARDE, *idem*.

tion, n'est pas inversement proportionnelle à la satisfaction et que la courbe d'intensité est une courbe parabolique : le plaisir extrême provoqué par la première gorgée d'eau augmente l'intensité du désir, l'intensité croît un bref moment avec la satisfaction.

Le consommateur va donc commencer par satisfaire ses besoins et ses désirs les plus intenses; puis il passera à la satisfaction de moins intenses; mais dans la satisfaction des premiers il s'arrêtera souvent avant satiété. Considérons par exemple le besoin d'alimentation. Quand on l'a satisfait en partie par une certaine dose de nourriture, l'application d'une seconde dose ne donnera pas la même satisfaction; la privation d'une seconde dose et d'une troisième sera moins grande que la privation d'une première. Et le consommateur, après avoir satisfait par deux doses le besoin de nourriture, hésitera pour savoir s'il ne va pas lui appliquer une troisième dose ou bien passer à la satisfaction d'un autre besoin moins vivement ressenti. C'est ce qu'exprime le célèbre tableau de Menger, excellent schéma de l'âme du consommateur. Ainsi celui-ci doit résoudre constamment le problème du choix, problème difficile, qu'il résoud inconsciemment, mais qui paraît plus complexe encore quand on a replacé l'homme dans le cadre économique.

Dans une économie d'échange, pour satisfaire la plupart de ses désirs, l'homme doit faire une demande du bien utile et offrir une contre-prestation. La demande est la traduction économique des désirs; elle est fonction de ceux-ci, mais elle est encore fonction de la puissance d'achat du consommateur. La demande est à la limite entre la psychologie et l'économique. Ceux qui veulent décrire le mécanisme économique commencent à la demande, mais il est souvent nécessaire d'aller en deçà.

Un nouvel élément de complexité est donc apporté dans le choix du consommateur. Entre deux besoins d'intensités égales, celui qui peut être satisfait le plus aisément, par la plus petite dépense, sera le premier satisfait et souvent un besoin moins intense sera satisfait avant un besoin plus intense, plus « coûteux » ; car le consommateur va « peser » non seulement les satisfactions, mais les peines, non seulement l'utilité, mais la « désutilité ».

Tout consommateur porte ainsi en lui une « balance de consommation » très subtile et très capricieuse en mouvement perpétuel et accéléré, d'autant plus mouvementée que l'économie est mouvementée. L'intensité des désirs varie rapidement dans le temps, mais aussi la valeur et les prix des objets utiles : la courbe individuelle des intensités varie indépendamment de la courbe collective des prix. Et le consommateur doit procéder à des réajustements plus ou moins rapides, plus ou moins souples selon que sa demande est plus ou moins élastique. Il est en effet une élasticité variable de la demande. On dit qu'elle est très élastique quand elle varie peu quelle que soit l'augmentation de la valeur d'échange : le désir est sans doute très intense, le pouvoir d'achat doit être grand, ou bien les possibilités de substitutions difficiles.

Par contre la demande individuelle est peu élastique, lorsque très sensible aux variations de prix, elle s'arrête dès la plus minime augmentation, et se porte sur un produit de remplacement.

Après avoir vu le consommateur théorique et logique, schématisé en cette balance de consommation que chacun porte en soi, il convient d'étudier comment il va se comporter et jouer dans la réalité; non plus en laboratoire et simplifié comme on vient de le voir, mais dans la vie économique. Replaçons le consommateur dans son milieu, considérons-le en contact avec d'autres consommateurs, soit en accord, soit en lutte.

L'on passe ainsi du domaine de la logique au domaine de la psychologie, puis à l'interpsychologie; de l'individu isolé à l'individu membre d'une collectivité, unité d'une masse.

Le consommateur est essentiellement libre, libre de consommer ou de ne pas consommer. Le progrès économique est dans une plus grande liberté du consommateur.

Mais sait-il jouir de cette liberté ? Demandons-nous quelle est l'intelligence du consommateur, quelles sont ses habitudes, quelles sont ses actions et réactions ? Tarde (1) écrit : « la consommation n'est pas seulement un besoin, elle est jugement, remarquons-le, nous ne consommons aucun produit, aucun service sans porter une appréciation explicite ou implicite sur le plus ou moins d'utilité, d'équité, d'élégance, de beauté de cette dépense ». La consommation est-elle acte d'intelligence, n'est-elle pas plutôt acte d'instinct; n'est-elle pas l'œuvre de l'inconscient, et l'homme en tant que consommateur ne se rapproche-t-il pas de l'animal où l'instinct l'emporte sur la raison ?

L'homme consommateur est une des faces de l'homme divers, et tant vaut l'homme, tant vaut le consommateur. Selon la race, le sexe, l'âge, l'intel-

(1) TARDE, Psychologie économique.

ligence, il est un consommateur différent, un « bon », un « médiocre », ou un « mauvais » consommateur. Le consommateur le plus conscient et le plus « économique » est le consommateur de bien de premier rang, le consommateur entrepreneur. Celui-ci est nécessairement conscient; sa demande obéit à un raisonnement logique. Il n'en est pas de même pour le consommateur de biens de dernier rang : « le consommateur pur ». Celui-ci est plus un être d'instinct que de raison. La balance de consommation qu'il porte en lui est une balance inconsciente. La demande est le dénouement d'un processus psychologique complexe, fait de syllogismes imparfaits, de lueurs rapides, de bribes de raisonnements inachevés. Nous avons sous les yeux un individu primitif, mal adapté, sujet à toutes les influences du dehors.

Quand l'homme agit comme consommateur, sa personnalité s'évanouit; il forme la « masse des consommateurs » ou la foule des consommateurs dont il prend l'âme collective. Chez lui vont prédominer « les notions les plus sommaires et les instincts les plus primitifs, l'association des idées y a plus de part que le raisonnement, l'imagination spontanée que l'imagination rationnelle et constructive, la foi aveugle que l'esprit critique ». Cet esprit simple, incapable d'abstraire, incapable de réflexion est très suggestionnable, il ne peut opposer aucune résistance aux suggestions du producteur, son leader par la publicité. Il en résulte une très grande émotivité et de très grandes contagions.

L'on comprend alors les actions et réactions d'un tel individu. Dans son comportement, le consommateur est un être d'oppositions. Passant d'un extrême à l'autre, tantôt d'une crédulité naïve, tantôt d'une incrédulité obtuse, tantôt approbateur, tantôt critique. Fidèle aux coutumes ancestrales et

aux traditions millénaires, difficilement éduicable, il suivra brusquement sans raison une mode nouvelle. Tantôt il s'abstient, puis soudain il se réveille et multiplie ses consommations. Tantôt il cherche le plus bas prix et marchande exagérément, tantôt achète au plus haut et sans aucune discussion. Il bouleverse les lois théoriques, accroît sa demande quand les prix montent, satisfait tel désir par des doses de plus en plus importantes, etc...

Ainsi est le consommateur, imbécile n'ayant aucune conscience, aucune conscience sociale, aucune conscience économique, n'ayant aucun sens de ses responsabilités. Le fossé qui séparait l'homme consommateur de l'homme producteur s'est accentué ; celui-ci de plus en plus personnel, celui-là de plus en plus simple, unité d'une masse. Le producteur, c'est l'homme technique. Le consommateur, c'est l'homme économique par excellence. Son importance est très grande. C'est par lui que le mécanisme économique doit s'expliquer, c'est lui qui doit jeter une lumière nouvelle sur certaines obscurités scientifiques.

CHAPITRE II

IMPORTANCE DE LA CONSOMMATION CHEZ LES THEORICIENS ET LES DOCTRINAIRES.

Au premier abord, le phénomène de la consommation et le consommateur semblent être complètement oubliés. Si l'on jette un regard rapide sur les traités classiques de l'économie politique qui sont mis entre les mains de l'étudiant, on ne peut qu'être frappé par le peu d'importance pris par le phénomène, et l'on est tenté de conclure que le chapitre de la consommation n'a rien à faire dans la science économique : qu'il doit être l'œuvre du moraliste et du physiologue.

Certains affirment très justement que le consommateur est le parent pauvre de l'économie. Très longtemps en effet les théoriciens et les doctrinaires se sont peu souciés de celui-ci et dans leurs explications théoriques et dans leurs conseils politiques. Ils ont considéré l'acte de consommation comme un fait qui ne méritait pas d'être étudié par lui-même, soit qu'ils le considéraient comme le point final de l'économie, soit qu'ils l'estimaient d'une

telle évidence qu'il semblait inutile d'en faire un objet d'étude particulier.

Toutefois, et ceci est remarquable, à chaque instant en chaque auteur il est une intuition de la consommation, une intuition de son importance. Et celle-ci s'est peu à peu transformée, a pris force de raison, jusqu'à devenir le principal fondement de la science.

Telle est l'évolution qu'il nous faut retracer dans ce chapitre. On montrera comment les premiers classiques ont négligé le phénomène; comment Say et Bastiat ont eu l'intuition géniale de son importance; comment enfin les psychologues ont su placer le consommateur au centre de l'économie.

L'importance de la consommation chez les premiers économistes.

L'idée de consommation existe aux origines les plus lointaines de la science. Elle ne pouvait passer inaperçue des philosophes antiques qui effleurèrent l'économie. « L'idée de consommation opposée au producteur, écrit M. Lavergne, a émergé dès les premiers efforts de la pensée humaine pour analyser si grossièrement que ce soit le mécanisme économique : les philosophes grecs ont déjà l'idée de consommateur. Mais ce concept fondamental devait traverser le moyen âge et les temps modernes sans porter de fruits » (1).

(1) LAVERGNE, « La rénovation des sciences sociales et de l'ordre économique par l'idée de consommateur ».

Les philosophes grecs, en effet, quoiqu'ils aient créé et employé le mot chrématistique, ont été des théoriciens de la consommation et non des théoriciens de la production. Alors que l'acte de consommation s'imposait à eux par son évidence même, ils devaient négliger l'acte de production.

Cela découle de leur conception de l'économie, et de l'état économique qu'ils vivaient.

Chez eux, en effet, on ne peut parler de science économique. C'est à l'occasion de l'éthique qu'ils font de l'économie, si bien qu'on a pu dire que leur économie politique n'était qu'un chapitre de l'éthique (1). De là, l'absence totale en leurs œuvres d'une théorie générale de la production, laquelle d'ailleurs aurait pu difficilement éclore étant donné le peu de préoccupation économique des Grecs; ils n'étaient pas sollicités par le milieu, comme le seront les économistes classiques, le problème de la production ne se pose pas. Ils méprisaient d'ailleurs le travailleur (2), l'artisan, l'esclave. Aristote lui-même nie l'existence de la production : la richesse est antérieure à l'homme qui n'a pas à créer ses moyens d'existence mais à les utiliser.

Les philosophes grecs ont donc naturellement porté leurs efforts vers la description et l'appréciation des phénomènes de répartition, en même temps que sur l'étude de l'acte de consommation qui devient le centre de leurs doctrines. Le besoin, principe du bien social, la valeur fondée sur le besoin, la théorie du juste prix, « la monnaie » *nomisma* » dont il dépend de l'homme de lui changer et de lui ôter son utilité », sont autant de vues très justes de l'économie sous l'angle de la consommation. Mal-

(1) GONNARD, Histoire des doctrines économiques.

(2) ARISTOTE, « Dans la République parfaite, les citoyens doivent s'abstenir de toute profession mécanique ou commerciale, travaux dégradants et contraires à la nature ».

heureusement ce ne sont là que des tendances peu profondes, des esquisses plus littéraires et « philosophiques » que scientifiques. « La prédominance de l'éthique, du bien moral qui consiste en la modération du sage, le fait que la vertu est seule enviable » devaient arrêter le philosophe grec sur la voie économique; aussi non seulement ils ignorèrent la production, mais encore ils furent incapables d'établir une théorie de la consommation.

Ainsi conçue, l'économie politique se montrait avec les deux caractères suivants : elle était d'une part chapitre de l'éthique, elle était d'autre part tournée vers le consommateur beaucoup plus que vers le producteur ignoré. Mais quand l'économie politique va se dégager de la morale pour devenir une science propre, se pliant à une discipline scientifique particulière, elle se détournera du consommateur pour faire de la production son principal objet d'étude.

Ce revirement était la traduction de la transformation de l'état économique. Le capitalisme naissant, le pragmatisme du xvi^e siècle, le souci du matériel, tout cela devait contribuer à porter la production au premier plan. La manufacture impose l'entrepreneur et le producteur. Le colbertisme réduit le problème économique au problème de la production. La valeur est dans les choses et non dans les hommes. L'intérêt des consommateurs est subordonné à l'intérêt du producteur.

*
* *

Et cependant le consommateur déchu ne peut être complètement ignoré. L'esprit nouveau qui

voudrait l'oublier se le voit imposer encore par la raison, l'intuition de son importance résulte de son évidence.

Aussi beaucoup d'auteurs de cette période pré-classique qui préparaient l'avènement de l'économie politique vont-ils chercher dans la consommation l'explication de nombreux phénomènes. Beaucoup ont eu conscience de la prééminence du consommateur initiateur de l'économie. Tel mercantiliste voudrait qu'une très forte demande extérieure soit assurée, tel autre voudrait encourager les dépenses des riches, à l'encontre de Sully.

Quant à Boisguilbert (1), il déclare d'une façon très nette que le point de départ de l'activité économique c'est la consommation, et il attache une grosse importance à l'interdépendance du consommateur et du producteur. « Un journalier, écrit-il, a à peine reçu son salaire qu'il va boire une pinte de vin, l'hôtelier qui le débite va en acheter de nouveau chez le vigneron, celui-ci paye argent comptant son propriétaire, etc... ».

Bodin (2) considère que le consommateur est souvent responsable de la vie chère. « Je trouve que la cherté que nous voyons vient de trois causes... la dernière est le plaisir des rois et gros seigneurs qui haussent le prix des choses qu'ils aiment ».

! *
* *

Les Physiocrates.

Les physiocrates seront les premiers à réunir ces fragments épars pour les fondre en une synthèse et

(1) BOISGUILBERT, Voir Gonnard, « Histoire des Doctrines ».

(2) BODIN, « Réponse aux paradoxes de Malestroït ».

tenter de construire une théorie générale, en un mot, constituer la « science nouvelle ». Quelle place celle-ci fait-elle aux phénomènes de consommation ? M. Lavergne (1) écrit : « Avec les physiocrates et Smith, l'économie a fait un faux départ, les premiers économistes ont été obnubilés par le rôle de la production ». Cette affirmation, d'une exactitude certaine, doit être expliquée et nuancée.

Certes la consommation n'est pas étudiée pour elle-même, comme le sont les phénomènes de distribution et de production, mais elle n'est pas ignorée; toutefois elle est mal comprise, étant plus propre à erreur qu'à éclaircissement.

Les physiocrates continuant l'évolution de pensée, dont on a vu les origines, n'ont pas étudié la consommation pour elle-même, il n'est pas chez eux de chapitre de la consommation. Voulant faire œuvre de science nouvelle, le phénomène ne leur apparaissait pas comme suffisamment scientifique, suffisamment séparé de la psychologie et de la morale; il leur semble inutile de l'analyser; en quoi cela servirait-il au progrès de la science ? La consommation est un phénomène évident par lui-même qu'il est vain de vouloir expliquer. Par contre la production et la circulation sont des phénomènes complexes qui méritent l'analyse et la recherche scientifique. Quesnay était d'ailleurs naturellement porté vers ce côté de l'économie. Il n'est pas en effet une doctrine qui ne soit plus de l'homme même : le fils du propriétaire des terres grasses de Montfort-l'Amaury devait s'occuper du produit net; le médecin de la Pompadour devait étudier les phénomènes de la circulation ; l'homme du XVIII^e siècle enfin, ami des encyclopédistes et des philosophes, devait construire la science de l'ordre

(1) LAVERGNE, *idem*.

naturel. Agriculteur, médecin, encyclopédiste, on conçoit fort bien qu'il fut plus physiologue que psychologue, plus ami du producteur que du consommateur.

Toutefois, il n'est pas exact de dire que Quesnay et ses disciples fidèles aient été « obnubilés » par la production. Ils avaient lu les philosophes grecs, ils ont compris en partie l'importance du phénomène de consommation et sont allés dans cette voie beaucoup plus loin que n'iront leurs successeurs. Il faut attendre Say et Bastiat pour voir leurs idées reprises et amplifiées. Say, nous le verrons, s'est inspiré des écrits physiocratiques pour ses développements fameux sur la consommation. C'est par là qu'il est leur fils, et Dupont de Nemours (1) avouait cette paternité.

Le mot consommation est fréquent en leurs ouvrages, il semble même revenir plus souvent sous leur plume que le terme production. Le concept y est développé, les vues originales y sont nombreuses. Ainsi Quesnay, dans son *Dialogue sur les artisans* (2), expose le principe « hédonistique » qui est la première loi de la consommation. Ainsi le marquis de Mirabeau écrit : « la loi de la consommation est la loi fondamentale de l'individu », et, plus loin : « les dépenses donnent la vie à la production et la production répare les dépenses ». Ainsi encore l'on trouve dans l'ensemble de l'œuvre la « doctrine la plus moderne de la consommation » (3).

Malheureusement ils n'ont envisagé qu'une face du « problème », qu'en définitive ils ont mal vu dans son ensemble. Ils n'ont pas compris l'impor-

(1) DUPONT DE NEMOURS, Correspondance avec Say.

(2) *Dialogues sur les artisans*, page 15.

(3) Voir Gonnard, *Histoire des doctrines économiques*.

tance interne de la consommation, leur conception est trop matérialiste ; ils ne sont pas dégagés encore de toute chrématistique, et cela explique leurs erreurs nombreuses. S'ils tiennent compte du fait, ils ne comprennent pas l'acte. Ils n'ont pas vu l'homme, ses besoins divers plus ou moins nécessaires, plus ou moins impétueux. Ils n'ont pu comprendre alors la valeur, ils ont cru l'échange improductif, de même que le travail du manufacturier...

*
**

Smith.

Smith devait être encore plus théoricien de la production que ses illustres prédécesseurs, et ignorer plus qu'eux le problème de la consommation, continuant en cela l'évolution paradoxale de la science économique.

Aurait-il fait de l'économie politique s'il n'avait pas connu les physiocrates ? Il ne semble pas. Smith était l'homme du XVIII^e siècle, capable d'exceller en toutes choses. Et ce fut son contact avec Quesnay qui le mit sur la voie des études économiques.

Certes, l'on peut s'étonner de ce que l'auteur des *Sentiments moraux*, qui donc était entré dans le domaine économique avec un assez grand bagage philosophique et psychologique, ait été beaucoup plus « objectif » que ses maîtres, négligeant presque totalement l'homme consommateur ? L'on comprend encore avec difficulté que le lecteur assidu de Bernard de Mandeville, de cette fable des abeilles qui était une fable des vies cachées, et que le disciple d'Hutcheson fut aussi peu fertile dans

cette question des besoins et des désirs, en un mot de la consommation ? « Et comment se fait-il, dirons-nous avec Tarde ⁽¹⁾, qu'ayant consacré à la mode et à la coutume un petit chapitre, à propos de leur influence sur la formation des sentiments moraux, il n'ait pas eu l'idée de rechercher leur influence sur la formation des désirs et des besoins, des croyances et des espérances, condition de toute production et conservation des richesses ? »

S'il est possible de trouver à l'origine de cette position un peu de l'influence physiocratique, il faut en chercher des causes plus pertinentes ailleurs. Peut-être dans une discipline, dans une vue méthodique des diverses sciences, dans l'influence de Bacon sur Smith. L'économie politique est une science pure qui doit se suffire à elle-même et n'a besoin d'aucune aide de la part d'autres sciences. Peut-être encore dans le souci qu'il avait de s'évader de l'éthique qui, par contre coup, lui fait négliger l'homme, et surtout l'homme consommateur. Mais il faut considérer surtout que Smith a fait œuvre descriptive, beaucoup plus descriptive qu'explicative ⁽²⁾. Il arrivait en effet dans un domaine peu exploré et mal défriché; le travail le plus urgent consistait en la position de bases solides par une lente description des phénomènes. Croyant expliquer, Smith ne fait que décrire. Et ceci doit être à l'origine du peu de place tenu par le consommateur en ses ouvrages. Lorsqu'en effet il veut chercher par hasard les causes dernières des phénomènes, il en vient naturellement à l'homme : voulant expliquer la division du travail, il voit les causes profondes dans l'homme qui a besoin du secours et de l'assistance de ses semblables, dans l'homme mû par l'intérêt personnel.

(1) TARDE, *idem*.

(2) Caractéristique essentielle de l'œuvre de Smith.

Peut-être aurait-il vu le consommateur s'il avait été aussi loin en tout, et bien qu'il ait débuté par l'étude de la production, par le canal de laquelle il devait être conduit à une fausse conception de la valeur !

Smith a donc vu l'économie politique par le mauvais bout de la lunette; il n'a pas vu le consommateur, ou du moins il n'a pas eu conscience de son importance, de l'intérêt de son étude. Cela ressort d'un passage de ses *Principes* (1) quand il argumente en faveur de la liberté des échanges et qu'il déclare : « la consommation est la seule fin et le seul but de toute production... ». Texte unique, ajouté après coup, qu'il ne répète ni ne développe nulle part ailleurs, car écrit-il : « Cette proposition est si évidente qu'il semble ridicule de prendre aucune peine pour la prouver ».

Ricardo.

Il semble qu'avec Ricardo l'on puisse marquer le point culminant de l'erreur classique. Son hérédité, son éducation, sa profession expliquent qu'il n'ait pu voir l'économie politique sous l'angle de la consommation. Après Smith, après Maltus, il croyait être arrivé à un tel point d'objectivité qu'enfin il faisait de la science pure. La peur de tomber dans l'éthique, le besoin d'être profond, avait conduit ses

(1) *Principes d'Economie politique*. Ce passage ne se trouvait pas dans la 1^{re} et 2^e édition.

prédécesseurs à ignorer l'homme consommateur ; Ricardo, homme d'affaire, commerçant, n'avait aucune peine à l'ignorer. Alors que Smith avait débuté par l'étude des sentiments moraux, Ricardo débute par l'expérimentation scientifique (1), et jamais il ne fit d'autre philosophie que celle que lui inspira sa situation.

En ses *Principes d'économie politique* il commence par l'étude de la valeur, ce qui était excellent et aurait pu le conduire sur une voie meilleure. Malheureusement il écrivait sur Smith (2) qui, lui, abordait la valeur après l'étude de la division du travail, après l'étude de la monnaie ; et tous les deux considèrent la valeur très objectivement en dehors du consommateur. Dès les premières lignes de son ouvrage, d'ailleurs, il se coupait volontairement le fil qui aurait pu le mener à bien, parlant de « certains biens », tableaux précieux, livres rares, dont la valeur dépend uniquement de la fortune, des goûts et des caprices de ceux qui ont envie de posséder de tels objets » (3). Cela ne semble pas l'intéresser en tant qu'économiste ; ce n'est du reste que l'exception, et il s'empresse de passer à des choses plus générales. Il en est de même dans cette opposition du prix courant et du prix naturel (4). Le prix courant, traduction sur le marché de l'homme ondoyant et divers et qu'il nous montre influencé par la mode, ne l'intéresse pas ; il faut aller chercher au-delà, et croyant être profond il devient superficiel. Ricardo, par suite de cette ignorance de l'homme, pataugera sans arrêt dans la valeur, il ne pourra en sortir (5).

(1) RICARDO. Guillaumin, Préface.

(2) C'est la lecture de *Richesses des nations* qui lui révéla l'Economie politique.

(3) RICARDO, *Principes d'Economie politique*,

(4) RICARDO, *Principes*, p. 197.

(5) Lettres de Ricardo à

Cependant, si Ricardo n'a pas saisi toute l'importance de la consommation et des comportements du consommateur, n'en faisant pas un objet particulier d'étude, il ne pouvait les négliger complètement. Il a l'intuition fréquente de cette importance. A chaque instant en ses écrits, l'on voit qu'il sent de façon confuse le grand rôle joué par le consommateur; idées confuses et éparées, car comme ses prédécesseurs il semble juger inutile d'approfondir un phénomène aussi simple et évident.

Certes nous n'irons pas jusqu'à dire avec Marshall (1) qu'il ait eu l'intuition de l'utilité limite dans son chapitre sur la différence entre la valeur et la richesse. Le style peu clair, l'abus de l'abstraction prêtent à ces déductions. (Ainsi l'on pourrait dire encore qu'il a conçu la notion d'élasticité de la demande à l'occasion de l'impôt.) (2). Mais il faut reconnaître que parfois Ricardo a des aperçus très heureux, quoique incidents, du rôle joué par le consommateur. Il parle de la concurrence des acheteurs qui doit dépendre de leur fortune, de leurs goûts, de leurs caprices (3). Il fait une distinction très juste entre la demande des produits agricoles uniforme, et la demande des produits manufacturiers, qui dépend non seulement des besoins mais encore des goûts et du caprice des acheteurs (4); il développe les conséquences de cette distinction dans son chapitre XIX sur le changement soudain dans les voies du commerce (5). De même il observe encore avec Smith que les besoins de nourriture sont limités, tandis que le désir des choses commodes ou d'objets de décoration et d'ornement paraît

(1) MARSHALL, *Principes*, chap. II.

(2) RICARDO, *Principes*, p. 489.

(3) *Id.*, page 197.

(4) *Ibid.*, page 211.

(5) *Ibid.*, page 220.

ne pas avoir de bornes ⁽¹⁾. Il approuve Say en sa loi des débouchés : « on n'achète des produits qu'avec des produits », écrit-il ⁽²⁾.

A maintes reprises, qu'il s'agisse du commerce extérieur, qu'il s'agisse du capital, il trouve dans le phénomène de consommation des vues fécondes. Hélas ! il n'y a là que des vues incidentes; en définitive, Ricardo n'a qu'une intuition assez vague de la consommation. Il considère le consommateur comme un être passif, et non comme on doit le considérer, actif et dynamique; il le voit subissant l'économie plutôt qu'il ne la dirige; il n'a pas su encore le placer au centre du mécanisme économique.

Say.

Avec un grand bon sens auquel il joignait la méthode cartésienne, Say allait ordonner et simplifier l'économie politique née d'une façon un peu désordonnée. Mais surtout il allait mettre en évidence le côté négligé de la science : le phénomène de consommation.

Cette idée de la consommation dont on n'avait eu jusqu'alors qu'une intuition assez vague, Say en fait un chapitre d'étude et son traité est l'exposition de la façon dont les richesses se forment, se distribuent et se consomment ⁽³⁾.

Say fait de l'économie politique avec la ferme intention de faire de la science pure dégagée de

(1) RICARDO, *Principes*, page 241.

(2) *Id.*, page 238.

(3) *Traité d'Economie politique*. Guillaumin 1841. Préliminaires, p. 38. « En écrivant cet ouvrage, mon but était d'exposer simplement comment les richesses se forment, se répandent et se détruisent ».

toute éthique, de toute politique et de toute statistique : n'étant que l'étude des lois qui régissent les richesses. Son esprit épris de clarté et de simplicité devait alors fort bien voir le processus économique et surtout il ne devait pas reculer devant l'étude du phénomène a priori très simple de la consommation. Il en voit très bien la grande importance dans le cycle économique, et l'on peut dire que parmi les grands économistes il est le premier théoricien de la consommation.

Malheureusement Say ne peut se débarrasser de l'emprise de Smith qu'il admire ⁽¹⁾, alors qu'il semble avoir fait table rase des écrits physiocratiques qu'il connaissait fort bien, mais qu'il méprise ; d'autre part, il faut reconnaître que s'il est clair, il est parfois trop simple et superficiel. Ce qui explique qu'il n'ait pu aller très loin dans l'excellente voie qu'il s'était tracée vers la consommation.

*
* *

Presque absente chez Smith, cachée par un voile d'abstraction chez Ricardo, l'idée de consommateur domine chez Say. Elle est sans cesse présente d'un bout à l'autre de son *Traité*. Commenant son ouvrage par un travail indispensable de définition, ou du moins cherchant à poser une fois pour toutes les bases solides de l'édifice qu'il va construire, le théoricien de la consommation apparaît aussitôt. « La valeur a son premier fondement dans l'uti-

(1) *Traité d'Economie politique*, idem, p. 6.

lité ». Produire n'est pas créer de la matière, mais créer de l'utilité : Produire, c'est rendre utile, dirons-nous. Ainsi Say débutait par la production, en la reliant inconsciemment au phénomène de la consommation, en la reliant à l'homme et ses besoins, à l'homme consommateur.

A la conception objective de Smith et Ricardo, Say oppose une conception subjective de la production; à leur conception fausse de la richesse matérielle, il oppose l'immatérialisation de la richesse. Say a vu qu'il y avait avant toute chose l'homme et ses besoins, besoins divers, besoins d'intensités variables. Il a pu dégager quelque peu la valeur « du moule étroit et profond qu'est le travail » pour insister surtout sur l'offre et la demande.

La demande dépend de l'utilité plus ou moins grande et de la richesse plus ou moins grande du consommateur : « L'utilité d'une chose et la richesse des acheteurs déterminent l'étendue de la demande » (1). La demande est la traduction sur le marché, de la psychologie du consommateur; hésitant dans la satisfaction de ses besoins, « faisant une sorte de classement de leurs besoins pour satisfaire ceux auxquels ils attachent plus d'importance » (1), obéissant à la raison ou à une habitude instinctive, sujet à l'espérance, à la crainte, à la malice, à la mode, à toutes les passions et toutes les vertus » (2). Quand le prix augmente, le consommateur diminue sa consommation. Quand il baisse, la consommation augmente, car à mesure qu'un produit est à plus bas prix, il se répand dans une région où « la pyramide des fortunes » (3) est plus large.

(1) SAY, *Traité d'Economie politique*. Guillaumin, p. 330.

(1) SAY, *Traité d'Economie politique*. Guillaumin, page 317.

(2) *Idem*, page 320.

(3) *Ibid.*, page 317.

Say nous décrit donc un mécanisme de la demande beaucoup plus juste, beaucoup plus souple que ne le feront ses successeurs; il lui laisse sa souplesse, sa psychologie, et ne l'érige pas en principe mathématique. Le consommateur est constamment présent; c'est lui qui fait la valeur. Quelle vue plus exacte que celle-ci : « La valeur (d'une usine) vient de la valeur du produit qui peut en sortir, laquelle est fondée sur l'usage qu'on peut faire de ce produit, sur la satisfaction qu'on peut en tirer » (1).

Par sa compréhension du consommateur statique, Say marque une étape importante dans le progrès de la science économique, et montre le chemin aux psychologues. Toutefois Say reste en cette étude assez superficiel; il n'a pu se dégager de l'influence de Smith, et n'ose pas s'aventurer trop loin dans le fragile domaine de la consommation et de la valeur, et d'ailleurs il nous avoue lui-même son embarras, son indécision malheureuse : « J'ai longtemps hésité si je développerai ce qui a rapport à la valeur avant ce qui a rapport à la production ». N'y a-t-il pas là l'explication de son erreur finale ! (2)

Le consommateur qui fait la valeur et joue le principal rôle dans la vie économique, ce consommateur dynamique, commencement et fin de l'économie, cause et but, Say l'a fort bien vu encore. Il nous montre incidemment le rôle actif de ce dernier : « dont les besoins déterminent en tous pays les créations des producteurs et dont la richesse détermine la demande de produit en général » (3). Il montre la primauté du consommateur, et le talent principal du producteur est de prévoir

(1) SAY, *Traité d'Economie politique*. Guillaumin, page 343, très important.

(2) *Idem*, note de bas de page 330.

(3) *Traité d'Economie politique*, page 214.

les besoins, de s'adapter et d'obéir enfin aux ordres de l'adversaire. Avec Say le consommateur s'est réveillé; il est celui qui peut faire des consommations reproductives ou improductives, termes impropres comme nous l'avons vu, mais qui montrent bien son importance et son rôle actif.

Il est d'ailleurs une politique et une morale de la consommation. Il est de bonnes et de mauvaises consommations et chaque famille, chaque individu, se doit de régler avec art l'ensemble de celles-ci; se doit « de vaincre la routine en matière d'alimentation », d'introduire « une plus grande variété dans ses mets » ... « Ainsi les peuples seraient moins exposés aux disettes ».

Mais ce consommateur actif et responsable n'est-il pas le but de l'activité économique ? Celle-ci ne doit-elle pas toujours rechercher et poursuivre l'intérêt du consommateur ? Tout homme est consommateur, l'intérêt du consommateur c'est l'intérêt de tous; la politique économique qui poursuit l'intérêt du consommateur est donc la meilleure politique. Et Say nous fait voir merveilleusement en ses écrits le libéralisme, doctrine de la consommation.

La liberté économique est l'état le meilleur pour le consommateur et pour tous. Elle procure le progrès économique, qui est toujours progrès pour celui-ci. L'emploi d'une nouvelle machine (1), la division plus intelligente du travail (2), lui profite

(1) *Traité d'Economie politique*, p. 88. Quelqu'avantage que présente définitivement l'emploi d'une nouvelle machine pour la classe des entrepreneurs et même pour celle des ouvriers, ceux qui en retirent le principal profit sont les consommateurs ; et c'est toujours la classe essentielle puisqu'elle est la plus nombreuse, parce que les producteurs de tout genre viennent s'y ranger et que le bonheur de cette classe composée de toutes les autres constitue le bien-être général.

(2) *Idem*, p. 94.

toujours. « Quand le consommateur met obstacle à cette division, c'est à lui-même qu'il porte préjudice ». De même la découverte d'un procédé expéditif, le meilleur emploi des agents naturels procurent un gain au consommateur. A l'inverse, toute prohibition, toute compagnie privilégiée, toute mainmise de l'état est opposée à son propre intérêt.

Say peut donc être considéré comme le père du consommateur, le précurseur de la théorie de la consommation.

Bastiat.

En réalité, c'est Bastiat qui en porte le titre. C'est celui dont les dernières paroles étaient : « Il faut traiter l'économie politique au point de vue du consommateur », qui est considéré par la majorité des auteurs comme le père de la consommation. Ainsi Gide, en son *Histoire des doctrines*, Deslandres, en son livre sur l'acheteur, son rôle économique et social ; Lavergne (1), pour ne citer que quelques-uns, vont chercher dans l'auteur des *Harmonies* la source de ce qu'on appelle la « réhabilitation de l'idée de consommation » (1).

Bastiat mérite-t-il cette réputation, ne l'a-t-il pas usurpée à Say, dont il s'est beaucoup inspiré ? Ne doit-on admirer chez lui que le vulgarisateur et le polémiste ? Vulgarisateur de génie, polémiste de talent, dirons-nous, qui sut voir le point crucial de l'économie politique dans le consommateur, dans sa prééminence économique, politique et sociale. Par

(1) LAVERGNE, *idem*.

cette conception générale, Bastiat mérite d'être classé parmi les grands économistes, et, par cet apport, il convient de le réhabiliter aux yeux de ceux qui ne voient en lui qu'un publiciste de bon sens (1). Toutefois cette vue de la science fut surtout encore intuitive. Il proclame sans cesse le rôle éminent du consommateur, mais le caractère assez peu scientifique de son œuvre ne devait pas lui permettre de profiter pleinement du principe qu'il émet.

Sans cesse, d'un bout à l'autre de son œuvre, Bastiat insiste sur les phénomènes de consommation et sur le consommateur. « L'économie politique s'est épuisée par une préférence peu scientifique à analyser les phénomènes de production » ... « C'est donc avec regret que nous voyons les économistes vouer des facultés puissantes, dépenser une somme prodigieuse de sagacité, à l'anatomie de la production, rejetant au fond de leurs livres, dans des chapitres complémentaires, quelques brefs lieux communs sur les phénomènes de la consommation » ... « Les lois de la consommation, voilà l'objet réel de la science ».

Il est difficile de mieux exprimer remarques plus pertinentes et Bastiat en les émettant faisait vraiment œuvre nouvelle. N'allait-il pas ainsi prendre le contre-pied des conceptions des classiques, et ne montrait-il pas à ses successeurs la veine fertile de la science ?

Il commençait d'ailleurs ses *Harmonies* comme le fera plus tard Menger par l'*Etude des besoins* : par l'homme économique tel qu'il faut le concevoir vivant et non figé, l'homme faisant effort pour la satisfaction de ses désirs et obéissant dans cette action au « grand ressort de l'humanité qu'est l'in-

(1) M. BOUSQUET.

térêt personnel », l'homme « cherchant la satisfaction des besoins qui sont progressifs par nature et indéfiniment extensibles, variables dans le temps et dans l'espace » (1 et 2).

Partant sur de telles bases, il n'est pas étonnant qu'il conçoive très bien les phénomènes de production et de consommation, mieux qu'aucun autre ne l'avait jamais fait, dégagé de toute chrématistique et de toute matérialité. « Produire c'est combiner les services. Consommer c'est satisfaire » (3). Les consommations sont les résultantes du mécanisme entier, et il regrette que le terme consommation ait un sens aussi matériel, aussi grossier dans le langage vulgaire et même dans le langage scientifique. Aussi préfère-t-il le terme de satisfaction, qui, plus général, évoque mieux la fin, l'accomplissement du processus économique.

Ceci était excellent et lui permit de fort bien étudier l'échange, ses caractères et ses bornes; et l'on serait en droit de s'attendre à une théorie de la

(1) *Harmonies économiques*, 2^e édition, Guillaumin, 1881.

Chap. II, « Besoins, efforts, satisfactions ».

Chap. III, « Des besoins de l'homme ».

(2) *Harmonies économiques*, chap. II, p. 39, « L'Economie politique a pour sujet l'homme ».

Chap. III, p. 49, « Quant à l'Economie politique, elle doit prendre l'homme tel qu'il est ».

Chap. III, p. 59, « L'Economie politique a pour objet l'homme considéré au point de vue de ses besoins et des moyens par lesquels il lui est donné d'y pourvoir ».

Chap. IV, p. 73, « Besoin, effort, satisfaction, voilà l'homme au point de vue économique ».

3) SAY lui-même n'avait pas su aussi bien définir et analyser le phénomène de consommation et plusieurs fois en ses écrits il semble entendre consommation comme synonyme de destruction des richesses.

Page 72 : Par malheur dans le langage vulgaire et même dans le langage scientifique, le mot consommation présente à l'esprit un sens matériel et grossier, exact sans doute quant aux besoins physiques, mais qui cesse de l'être à l'égard des besoins d'un ordre plus élevé. La culture du blé, le tissage de la laine se terminent par une consommation. En est-il de même des travaux de l'artiste, des chants du poète..., etc. ?

valeur inspirée de Say et épurée. Hélas ! le polémiste l'emporte sur le savant, la facilité sur la difficulté, l'art sur la science ! Son excès de bon sens, son optimisme le poussant à chercher des harmonies en toutes choses, allaient lui nuire dans un domaine qui demande à l'esprit d'être rigoureusement scientifique et dégagé de toutes contingences.

La culture scientifique de Bastiat n'était pas assez profonde pour qu'il put arriver à un résultat fécond dans l'étude de la valeur. Le théoricien n'a pas vu le rôle théorique de l'âme du consommateur, et n'a pas su expliquer ainsi la valeur. Mais le doctrinaire, par contre, a bien compris le rôle pratique du consommateur dans le mécanisme économique. Il a mis en lumière le fait de la subordination du producteur au consommateur. « Le consommateur dit au producteur : fais ceci pour moi ». Il a insisté sur sa responsabilité économique, sociale et morale : « si l'humanité se perfectionne, dit-il, ce n'est pas par la moralisation du producteur, mais par celle du consommateur ».

Cette prééminence de l'homme consommateur est sa plus belle harmonie. Celui-ci, directeur et initiateur de l'économie, ne doit-il pas en dernier ressort profiter d'un meilleur fonctionnement du mécanisme ! L'intérêt du consommateur n'est-il pas l'intérêt de tout le monde !

Ainsi Bastiat peut être à juste titre considéré comme le principal précurseur de la consommation et comme le père de toutes les organisations et associations de consommateurs, depuis les Sociétés coopératives jusqu'aux ligues sociales d'acheteurs qui s'efforceront de poursuivre la moralisation et l'éducation de l'acheteur. En un mot, il construit une politique de la consommation avant que d'en avoir établi la théorie. Celle-ci n'allait être inven-

tée que quelque trente ans plus tard par les psychologues et les Autrichiens.

*
**

Les économistes psychologues.

La science économique est caractérisée dans le progrès par une accentuation de plus en plus intense du point de vue psychologique (1). Say et Bastiat ont montré que seuls les phénomènes de la production ne sont pas toute l'économie, mais qu'aussi les dépenses de richesses ont un grand intérêt. Toutefois, ces deux auteurs restaient dans le cadre de l'école classique.

Celle-ci, au début de la seconde moitié du XIX^e siècle, semblait avoir constitué définitivement la science économique, et elle parvint jusqu'aux environs de 1870 avec une théorie qui paraissait très solide si la doctrine l'était moins. Alors parut l'école psychologique, qui, accentuant l'évolution marquée, allait mettre le consommateur au premier plan, envisager l'économie sous l'angle de la consommation et jeter une lumière nouvelle sur l'ensemble de la science.

Comment expliquer, dans l'évolution de la pensée, cette conception nouvelle qu'un de ses précurseurs, Gossen appelait une révolution copernicienne ? Elle survenait à un moment où la science

(1) Cette constatation qui s'impose a été faite pour la première fois d'une façon excellente par Roche-Augusol, dans son livre aujourd'hui classique : *Psychologie économique chez les Anglo-Américains*.

classique semblait fortement établie ; où Mill ⁽¹⁾ disait qu'il n'y avait plus rien dans les lois de la valeur, à éclaircir actuellement ni plus tard : « la théorie étant complète ».

Ce serait une vue de l'esprit un peu trop simple que de voir là un développement nécessaire des idées émises par Say et Bastiat, quoique cela soit juste, ou d'y voir « l'oscillation séculaire du pendule » ⁽²⁾ ramenant après les historistes, à une conception plus scientifique de l'économie.

On remarquera tout d'abord que la nouvelle école survenait à un moment critique du classicisme : 1870-1871, dates fatidiques dans l'histoire des doctrines. Longtemps la science telle que l'avaient construite Say et Ricardo conserve « une auréole sacrée ». L'on n'osait toucher à un monument qui semblait à tous, même aux socialistes, inébranlable dans ses fondements théoriques. Mais peu à peu, si ceux-là conservaient leur puissance, les principes d'arts perdaient de leur prestige. Quand, sous les attaques répétées du socialisme pothéiforme et de l'historisme, les conclusions pratiques apparurent comme étant en désaccord avec la vie et la justice, cette défaveur s'étendit par contre coup sur la science, sur la partie théorique de l'économie. C'est alors que la tendance psychologique longtemps cachée se fit jour. Elle y était d'ailleurs sollicitée par le milieu et par l'esprit de l'homme. La transformation du milieu, la pression des faits expliquent en partie l'avènement de la consommation.

Les fondateurs élaboraient leurs conceptions économiques au milieu des réalités qu'ils avaient sous les yeux. Ils ne pouvaient que constater l'hégémonie du producteur dans un cadre où règnent la

(1) Expression de GIDE. *Histoire des doctrines économiques*.

(2) MILL. *Principes*, p. 484, livre III, chap. I.

coutume et la tradition. Par contre, le consommateur ne pouvait s'imposer à leur esprit, étant données la passivité, la fixité, la simplicité de la demande. C'est un point que Tarde ⁽¹⁾ et Roche-Augusol ⁽²⁾ ont mis en relief : « la succession progressive du règne de la mode à celui de la coutume, écrit ce dernier, a plus impérieusement imposé à l'attention le rôle économique du consommateur dans la vie économique ». Les économistes de 1870 voyaient l'importance croissante du rôle joué par le consommateur; un producteur tendant à devenir le client du consommateur, à la recherche de ses goûts et de ses désirs, les incitant et les développant, tour à tour obéissant et commandant à un homme libre que les institutions font de plus en plus libre et irresponsable.

Enfin l'esprit scientifique, obéissant à une loi constante commençant par l'étude des phénomènes qui lui paraissent les plus complexes et les plus objectifs, pour n'étudier qu'en dernier lieu les plus simples et les plus subtils, devait en venir à l'étude des phénomènes subtils de la consommation, longtemps négligée par excès d'évidence.

Ainsi, l'on pourra expliquer, sinon justifier, cette coïncidence remarquable par laquelle en trois grands centres de la pensée économique naissaient simultanément des conceptions identiques de la science : la théorie de la valeur expliquée par l'utilité finale. Cette conception nouvelle n'était d'ailleurs que l'aboutissement logique d'une longue évolution de pensée, parallèle à l'évolution classique, mais longtemps inaperçue. Ce ne fut pas une génération spontanée. Un fil ininterrompu relie

(1) TARDE, *Psychologie économique*.

(2) ROCHE-AUGUSOL, *Psychologie économique chez les Anglo-Américains*.

l'école psychologique à Condillac, et Jevons ⁽¹⁾ a très bien montré dans sa préface de *La Théorie de l'économie politique* cette filiation remarquable. « C'est en remontant très haut parmi les contemporains des physiocrates que l'on retrouve le plus intact la tradition, longtemps négligée, représentée alors par Turgot et Condillac, fortement reliés l'un à l'autre au mouvement d'idées suscitées par Galvani ».

Turgot, à moitié physiocrate, montrait le caractère psychologique de la valeur quand il la définit « l'expression du degré d'estime que l'homme attache aux différents objets de ses désirs ».

Condillac commençait son *Traité sur le commerce et le gouvernement* par une théorie de la valeur épurée de toute chrématistique, véritable théorie psychologique de la valeur, en laquelle les théoriciens de l'utilité marginale allaient trouver une base solide. « On est porté, écrit-il, à regarder la valeur comme une quantité absolue qui est inhérente aux choses indépendamment des jugements que nous portons et cette notion confuse est une source de mauvais raisonnements ». La valeur est moins dans les choses que dans l'estime que nous en faisons et cette estime est relative à notre besoin, elle croît et diminue comme notre besoin croît et diminue lui-même. Cette exposition remarquable de la valeur conduisait à des vues très exactes de la production et de l'échange, du salaire et de l'intérêt; ainsi, par exemple : « un besoin est éloigné; par cette raison, il ne donne pas à une chose la même valeur qu'un besoin présent ».

Turgot et Condillac passèrent inaperçus en tant que théoriciens économistes. Il en fut de même de

(1) Nous n'hésitons pas à faire ces citations nombreuses de textes remarquables qui se passent presque de commentaires.

leurs disciples plus ou moins directs qui forment une longue chaîne jusqu'à Jevons et Menger, longue chaîne aux maillons nombreux (1); longue pensée aux auteurs nombreux qui, par un travail lent et caché, ont élaboré solidairement les fondements de la théorie de la consommation. C'est un exemple curieux quoiqu'assez fréquent dans l'évolution de toute pensée scientifique.

En ce qui nous concerne, ce fut une véritable renaissance dans toute la force du terme, lorsque le premier grand économiste (2) Jevons déclara dans sa théorie : « tout d'abord nous avons besoin d'une théorie de la consommation », et quand, avec Menger (3), il s'attela à sa construction. Ce fut une re-

(1) Ces auteurs nombreux ont été révélés par les premiers marginalistes, et en particulier par Jevons qui écrivait : « Il y a des suggestions de grande valeur pour l'amélioration de la science dans les ouvrages des auteurs tels que Cairnes, Mac Leod, Cliff, Lestree, Heart, etc..., sans parler de la longue série des économistes français, depuis Beaudeau et Letrosne jusqu'à Bastiat et Courcelle-Seneuil ; mais ils sont négligés en Angleterre parce que l'excellence de leurs ouvrages n'a pas été comprise par Ricardo, par les deux Mill, le professeur Fancell et d'autres qui ont fait l'Economie ricardienne ce qu'elle est ».

Aux noms cités par Jevons on peut ajouter : Le Français Dupuit, qui établit en fait la théorie de la gradation de l'utilité, exposée de manière parfaite à l'aide de diagramme géométrique ; Coanot, qui dit que la demande est fonction du prix ; enfin Gossen, que Jevons ignorait, et en lequel il est étonné de retrouver fidèlement sa pensée.

(2) Etant entendu que Smith fut le premier grand « économiste politique ».

(3) Menger et Jevons ont en effet, chacun de leur côté et selon un esprit différent, construit une première théorie de la consommation. Chose curieuse, Jevons attaquait vivement les classiques et se montrait envers eux fort peu respectueux. « Les économistes anglais ont vécu dans un paradis de fou ».

Par contre, Menger respecte les premiers auteurs, il se sent leur fils spirituel, il reconnaît leur science, leur influence considérable, et cependant son œuvre devait être dans l'ensemble beaucoup plus éloignée des conceptions classiques que l'œuvre de Jevons ; il est beaucoup plus novateur et révolutionnaire.

Les « Gruntzaste » de Menger ne sont qu'une vaste théorie de la consommation. Il remarque immédiatement que l'essence de l'économie est dans le rapport entre les choses et les hommes. Le point de départ de ses raisonnements constructifs est une théorie des biens qu'il définit « une chose reconnue apte à la satisfaction d'un besoin humain et disponible pour cette fonction ». Un bien est économique suivant le rapport qui existe entre la masse des besoins et la quan-

naissance, comme le fut la renaissance artistique, éclosion soudaine d'idées longuement muries; mais surtout ce fut un retour à la nature. Et l'on s'en rendra compte en caractérisant d'une façon très générale le sens de la pensée nouvelle, l'opposant aux conceptions classiques.

Elle aboutit en fait à un revirement presque total de la science économique. En plaçant la valeur dans les désirs et non dans les choses, Menger renversait le point de vue ancien, et ne faisait pas seulement que l'élargir. L'économie de production cède la place à l'économie de consommation. Les classiques s'efforceraient de matérialiser l'économie, s'attachant au côté physique des phénomènes et cherchant à établir entre eux des rapports de causes à effets. Avec les psychologues, selon l'expression de Roche-Augusol (1), « de rétrospective l'explication devient projective ». Ils vont s'employer à considérer le côté psychologique des phénomènes, « à les éclairer du dedans », et à traduire les rap-

tité de biens disponibles. C'est ainsi qu'un bien peut être ou n'être pas économique suivant les variations de la consommation. C'est en définitive le consommateur qui fait la qualité économique d'un bien, soit directement, soit indirectement selon qu'un bien est de premier rang ou de même rang. Par cette distinction, Menger pouvait entrevoir la primauté du consommateur, etc...

(1) ROCHE-AUGUSOL, *Psychologie économique chez les Anglo-Américains*. « L'école psychologique considère les aspects internes des phénomènes. Intervient dans son orientation, tournée non vers les origines objectives primitives, d'ailleurs insaisissables des événements économiques, mais vers le point critique, vital de la consommation, puis sanctionne une période écoulée et en fait surgir une nouvelle, l'explication devait par là même se trouver complètement modifiée dans son mécanisme logique, la vie économique sera envisagée, non comme une série inflexible de causes et d'effets, mais comme un réseau complexe de fil tendant à s'utiliser le plus possible réciproquement comme moyens les uns des autres.

Ces faits économiques sont des résultantes d'actions entre sujets dont aucun n'a un rôle absolument passif; tous les termes des rapports ont une certaine spontanéité, un pouvoir de réaction. Sur ce point l'idée psychologique rejoint l'idée mathématique de fonction. »

ports existant par l'idée beaucoup plus juste de fonction.

Certes, les théories classiques et leurs corollaires logiques ou non logiques étaient construits sur une base psychologique. Elles ne pouvaient ignorer l'homme sans lequel il ne saurait y avoir d'économie. Mais l'idée psychologique est un postulat que l'on pose une fois pour toutes. Ces psychologues vont transformer ce postulat très simple en théorème.

A la psychologie très rudimentaire de l'homme économique on substitue la psychologie plus complexe du consommateur; l'action du producteur ne domine plus l'économie mais l'action du consommateur.

Tout s'est expliqué alors, une lumière a éclairé l'ensemble de la science économique, le paradoxe de la valeur est simplifié. Ces problèmes insolubles de la rente, de l'intérêt, du salaire, trouvent une solution d'ensemble; jusqu'aux phénomènes de production eux-mêmes qui seront heureusement revus au contact de la consommation.

Cette renaissance scientifique n'alla pas sans heurts et sans exagérations; les premiers psychologues marginaux tombèrent dans le même travers que les premiers classiques. Voulant être scientifiques ils s'éloignèrent sans le vouloir de la vie concrète. Il leur fut reproché leur manque total de réalisme et chacun selon ses tendances développa un côté de cette critique générale.

M. Bye (1) esquissant « le marginalisme selon les peuples », écrit : « En Allemagne et en Italie, en France, la théorie de l'utilité marginale est critiquée, surtout en raison de ses insuffisances psycho-

(1) BYE, *Conférence d'Histoire des doctrines économiques de l'utilité marginale de Pirou*, page 236.

logiques; aux U. S. A., en raison de ses désaccords avec la structure industrielle moderne; en Angleterre, ce sont les conséquences, ou plutôt son absence de conséquences en politique sociale, qui retiennent l'attention ». Ce tableau schématique est très juste. Ainsi en France, Tarde (1) reprochait au marginalisme de s'appuyer sur un fondement objectif, et de ne pas tenir compte de l'interpsychologie, Gide (2), Truchy et beaucoup d'autres semblent s'amuser des dissertations subtiles des psychologues; quant à Bodin et Turgeon, ils ont pris contre eux « une offensive résolue ».

En Angleterre, John A. Hobson démontre avec plus ou moins de force et d'exactitude « comment l'économie du bien-être est incompatible avec la théorie de l'utilité marginale » (3).

Mais c'est aux Etats-Unis que la critique fut la plus nombreuse, en même temps que la plus fertile. Les Américains enlèvent aux « Viennois », imbus de culture juridique romaine et de logique latine, les théories qu'ils avaient pensées afin de les confronter avec les réalités, la vie moderne complexe et peu logique; à ce contact bienfaisant les exagérations premières s'atténuent et le producteur, à son tour rejeté de la science économique, y revient, mais derrière le consommateur, à sa place normale.

Depuis lors les premiers travaux des psychologues paraissent quelque peu primitifs et démodés; mais selon l'expression même de Clark, ils avaient été un point de départ en insistant avec bonheur sur la consommation; et c'est là pour nous leur plus grand mérite que d'avoir réhabilité à jamais

(1) TARDE, *Psychologie économique*.

(2) GIDE, *Histoire des doctrines économiques* : « Les Ilédonistes ».

(3) BÛE, *idem*.

le consommateur et d'avoir posé ainsi le fondement le plus fort de la science économique. Désormais, dirons-nous avec Roche-Augusol : « En même temps que d'information statistique, l'économie contemporaine se montre de plus en plus curieuse d'informations psychologiques; ce sont les deux voies de renouvellement qu'il serait vain de vouloir opposer l'une à l'autre. Elles signifient toutes deux un accroissement du réalisme scientifique ».

Finalement le consommateur s'est imposé à la majorité des auteurs. Pareto et Walras ont su l'intégrer, dans leur construction théorique, à côté du producteur. Les professeurs de la Faculté de Droit de Paris, qui nous paraissent représenter excellemment la pensée économique française actuelle, ne l'oublient plus. A tel point qu'il est possible d'affirmer que la réhabilitation du consommateur avait contribué à l'unification des écoles. L'économie politique a passé le stade des écoles. Elle a droit au titre de science.

Ainsi, par la réhabilitation du consommateur, par l'étude de l'idée de consommation, la théorie économique s'est trouvée perfectionnée et renouvelée. En réalité elle ne faisait que s'ajuster aux réalités concrètes de la vie économique.

C'est ce dont on se rendra compte en étudiant l'importance du consommateur dans les faits.

CHAPITRE III

LE CONSOMMATEUR DANS LES FAITS.

Les psychologues, loin d'égarer la théorie économique dans l'erreur, ont su diriger l'attention non seulement sur le phénomène de consommation, mais aussi sur la « souveraineté du consommateur ».

Passant des constructions théoriques et doctrinales au mécanisme pratique, de l'explication de la valeur à l'exposition du mécanisme économique, on revoit encore le « consommateur souverain », centre de l'explication. Procédant par voie d'approximation successive, de l'économie pure à l'économie appliquée, puis à la réalité vivante et aux principes d'art, on va situer le consommateur.

Ainsi tout d'abord, dans un mécanisme correspondant à la réalité économique actuelle, mais simplifié et réduit à ses plus simples éléments, le consommateur apparaît comme étant véritablement le maître de l'activité économique, le principal personnage. Puis, brochant un rapide tableau de l'évolution économique, on montrera quelle fut, dans l'économie primitive, et quelle est dans l'économie moderne, telle qu'elle se présente aux yeux de

l'observateur, la situation du consommateur par rapport à la situation du producteur, comment ce dernier semble prendre le pas sur le consommateur. Enfin on verra comment l'homme économique, et principalement le consommateur, s'est laissé dépasser par l'économie, comment l'homme technique s'est séparé de l'homme économique, qui est devenu, selon le mot de Carrel (1), « un étranger dans le monde qu'il a créé ».

Non adaptation du consommateur, nécessité de l'éduquer, tels sont les deux termes de cette première partie.

..

Les psychologues ayant placé le consommateur au centre de leur théorie, on ne s'étonnera pas du rôle primordial qu'il joue dans la pratique : de sa « souveraineté ou de son hégémonie ». Le consommateur est à la base de la valeur, il est aussi à la base du mécanisme économique. La liberté de la consommation est le postulat de la science.

Et tout d'abord l'état économique d'une nation, d'un groupement d'individus est fonction des consommateurs. Un groupe de consommateurs peu nombreux fera une économie moins complexe qu'un groupe plus important. Des consommateurs simples et primitifs feront une économie simple et primitive; des consommateurs actifs, une économie active. Ceci s'explique, car il faut insister sur un fait remarquable par son évidence, mais que l'on tend à négliger au début de la science économique : c'est le caractère actif du consommateur, initiateur

(1) CARREL, *L'homme, cet inconnu*, chap. VI, page 31.

du mécanisme économique. C'est lui qui, par sa demande, met en marche le processus économique. « La demande, a-t-on dit, forme le moteur de tout le cycle économique agissant tel l'accélérateur ou, au contraire, le frein d'une automobile » (1). La direction de la production, le rythme de la production, est commandé par la direction et par le rythme de la demande. C'est le consommateur qui exige certains produits, en délaisse certains autres. Il demande de l'électricité et abandonne le gaz; il demande plus de fruits, plus de viande, et délaisse le poisson..., etc... Il accélère ses achats à certaines périodes; il est un rythme saisonnier des demandes; et tantôt il fait un mécanisme rapide, tantôt une économie lente.

Imaginons un mécanisme simplifié, une image schématique de l'organisme économique; celui-ci est photographié et nous apparaît un moment en un état statique.

Nous avons sous les yeux une multitude d'hommes qui veulent vivre et qui pour cela doivent consommer. Chacun est né, quoiqu'on dise, avec l'irréductible penchant de l'intérêt personnel; chacun est à la recherche du bonheur, soit dans son plaisir égoïste, soit dans le plaisir familial; chacun cherche plus de satisfaction matérielle et spirituelle.

Essayons de nous représenter le départ au ralenti du mécanisme économique fictivement schématisé et stabilisé. Le consommateur fait une demande, de la masse des consommateurs sortent une multitude de demandes, et celles-ci vont se multiplier selon la courbe d'une progression géométrique.

Le producteur intervient pour satisfaire le con-

(1) LAVERGNE, *Essor et décadence du capitalisme*.

sommateur et à son tour il va faire la demande de produits de bases qui sont nécessaires à la fabrication de l'objet demandé. Celui-ci, une fois le processus de la production achevé, est remis entre les mains de l'acheteur qui donne en contre prestation le prix fixé après discussions.

Mais il est un élément de complexité : la subordination du producteur au consommateur n'est pas aussi simple; il y a loin de la parole du Centurion de l'Evangile, reprise par Gide : « lorsqu'il dit à l'un va, et il va, et à l'autre vient, et il vient ». On ne peut parler d'obéissance passive du producteur. Il y a lutte, il y a duel ⁽¹⁾ entre le producteur et le consommateur, de même qu'il y a lutte des consommateurs entre eux, et lutte des producteurs entre eux. Le mécanisme économique est donc fait d'une triple lutte, dont la plus vive est la première et sans laquelle il n'y aurait pas d'équilibre économique. Le duel économique entre producteur et consommateur est provoqué par ce dernier, qui n'a pas toujours l'avantage. Il en est l'initiateur, s'il n'en est pas toujours le vainqueur. Parfois le producteur s'esquive, et ne veut répondre à la demande, soit qu'il ne voit pas immédiatement le moyen de la satisfaire, soit qu'il estime peu avantageux d'y répondre. Parfois il satisfait mal la demande.

Le consommateur peut être lésé, il peut faire une mauvaise affaire, mais cela n'empêche qu'il ait mis en marche le processus de production et qu'il domine le producteur. L'expression « hégémonie du consommateur » est théoriquement exacte.

N'est-il pas évident que le producteur doit toujours orienter la production en vue de satisfaire les goûts du public. Pour gagner de l'argent, il doit chercher à se plier aux goûts et aux désirs du con-

(1) Voir Tarde, Baudin, Lavergne.

sommateur. Plus il y excelle, plus il s'enrichit. Il est d'ailleurs à la merci du bon vouloir du consommateur, des variations capricieuses de la demande, variations, nous le verrons, brusques et peu raisonnées.

Tout au contraire le consommateur n'est pas soumis au producteur, il est libre envers lui, libre de consommer, libre de choisir. On ne saurait mieux caractériser la situation différente de deux adversaires qu'en reprenant le mot de Lavergne ⁽¹⁾ : « Il y a entre les deux partenaires du duel l'écart immense qui sépare la pensée, le désir toujours prompt de la matière... »

L'hégémonie du consommateur, la subordination du producteur au consommateur est donc un fait scientifique qui ressort d'une façon évidente de l'analyse théorique et simplifiée du processus économique. Mais c'est aussi un fait logique, conforme aux lois de la nature. Il est logique que le consommateur dirige et déclanche le mécanisme qui doit aboutir à lui. L'économie, avons-nous dit, est ce que la fait le consommateur; elle est bonne ou mauvaise selon que le consommateur est bon ou mauvais... L'optimum économique est dans une consommation meilleure, plus abondante, plus adaptée à l'organisme humain : il est encore dans la satisfaction du plus grand nombre de besoins, chez le plus grand nombre de consommateurs. Toute l'activité économique doit tendre à cela. Croit-on que le producteur, s'il avait la main mise sur l'économie, soit un directeur économique plus adéquat ?

Le producteur n'a qu'une seule chose en vue, le profit; la stabilité dans un bon profit, et son intérêt

(1) LAVERGNE, *Essor et décadence du capitalisme*, chap. III.

est loin d'être concordant avec l'intérêt du plus grand nombre. C'est ce qu'exprimait Montaigne quand il écrivait dans ses *Essais* : « Le marchand ne fait ses affaires qu'à la débauche de la jeunesse, le laboureur à la cherté des blés, l'architecte à la ruine des maisons, les officiers de justice aux procès et aux querelles de l'homme; l'honneur même et pratique des gens de notre religion se tire de notre mort et de nos vices, nul médecin ne prend plaisir à la santé de ses amis mêmes, ni soldat à la paix de la ville, ainsi du reste... ». Il y a là quelque exagération du philosophe méridional; l'on verra que le producteur, en réalité, agit souvent dans l'intérêt du plus grand nombre, mais il n'agit ainsi que poussé par le consommateur, obéissant au consommateur.

*
* *

L'on peut distinguer alors trois sortes d'organisations de l'économie, suivant qu'elle est dirigée par le consommateur, le producteur ou l'Etat, c'est-à-dire l'économie libre, l'économie capitaliste actuelle, l'économie socialiste.

En celle-là, le consommateur, avec ses qualités et ses vices, libre de penser et d'agir, de consommer bien ou mal, dirige la production. En celle-ci, le producteur tend à l'emporter dans la lutte et l'intérêt de quelques particuliers s'impose à l'intérêt du plus grand nombre. En celle-ci, enfin, tout autre intérêt l'emporte; le consommateur n'est plus rien l'initiateur de l'économie, il doit obéir à l'Etat producteur; il n'est plus un homme, il est un simple rouage.

Il est clair que le seul système conforme à la na-

ture humaine, conforme à l'homme libre et pensant, est celui dans lequel le consommateur dirige, responsable de ses actes, et n'ayant comme seule limite à sa liberté que celle de principes moraux et scientifiques.

Le consommateur apparaît donc comme étant le moteur de l'activité économique. Toutefois, pour montrer mieux encore l'importance du rôle qu'il tient, il faut le suivre vivant à travers l'évolution économique qui s'est produite au cours du XIX^e siècle.

*

* *

L'évolution capitaliste peut être caractérisée par une plus grande complexité du mécanisme, par l'éloignement du producteur et du consommateur, par la tendance à l'hégémonie du producteur.

Par suite de la progression de l'homme technique, par suite de l'association et de la compénétration continue d'inventions, les modestes réalisations du bricoleur s'ajoutant aux découvertes retentissantes des savants et les perfectionnant, l'on assiste à la complexité croissante du mécanisme économique. Il faut insister surtout sur le progrès dans les transports des choses et des hommes, sur la plus grande rapidité et la plus grande facilité des communications, c'est là qu'est le nœud véritable de l'évolution. C'est d'une plus grande mobilité, des chocs multiples qu'est né le progrès et, par suite, la complexité de l'économie.

L'évolution économique s'est traduite par la tendance vers la forme axiale avec centres dominants et parties subordonnées, tout comme l'évolution

organique ⁽¹⁾. Le monde n'est plus constitué par une multitude de petites économies indépendantes et simples, mais par quelques économies complexes et dépendantes. Là est l'opposition fondamentale entre l'économie primitive et l'économie moderne, pour ne pas dire capitaliste. En celle-là, le rôle du consommateur est simple, en celle-ci il est complexe.

La première a pour base les besoins simples d'un homme simple, un consommateur qui a peu de choix, qui consomme des biens de premier rang, tels que la nature les lui propose. Souvent il produit lui-même l'objet dont il use, parfois il s'adresse à un voisin immédiat. L'acte de la demande est sans grandes conséquences, le circuit économique est très court; l'homme peut le voir de bout en bout, il se sent peu de responsabilité, si ce n'est la responsabilité familiale. Il n'y a aucune solidarité dans les choses et dans les hommes, aucune interdépendance. La solution du problème économique est fort simple; elle est dans une opération arithmétique élémentaire.

Au contraire, dans l'économie complexe, la solution est dans la résolution d'une équation à multiples inconnues.

L'économie familiale a fait place à l'économie artisanale, puis à l'économie nationale. Chaque groupement national constitue un système d'équilibre dans lequel tout se tient, dans lequel tous les hommes sont nécessairement solidaires, reliés entre eux par le lien économique. Et ces systèmes d'équilibres nationaux sont eux aussi en relation d'interdépendance, pour former l'équilibre mondial. Il n'est pas vain de parler de conjoncture mondiale.

(1) M. MACKENZIE, Université de Columbia.

Quelle est donc la situation nouvelle du consommateur dans cette économie complexe ?

Dans l'économie simple, celui-ci avait vue sur tout le processus économique; ici, il ne voit pas au-delà de la demande qu'il fait et il ne peut voir les répercussions multiples de son acte. Ainsi de la pierre qui tombe dans un étang, et autour du point de chute de laquelle des ondes vont se former jusqu'à toucher les berges, ainsi de la demande dans une économie complexe.

Il est possible d'imaginer une double répercussion de la demande en profondeur et en largeur : répercussions concomitantes que l'on distingue pour la clarté de l'exposé.

Par répercussions en profondeur, il faut entendre les cascades de demandes, depuis la première faite par le consommateur direct jusqu'à la dernière faite au possesseur du produit de base initial nécessaire à la fabrication du produit complexe demandé. En effet, la plupart des produits consommés aujourd'hui ne sont plus des produits simples ou de premier rang, mais des produits complexes qui nécessitent la combinaison de plusieurs produits eux-mêmes complexes — phénomène qui s'est même très accentué dans l'alimentation. L'homme primitif consomme les fruits des arbres et des plantes, il n'a besoin que de les cueillir pour les consommer et il les mange la plupart du temps crus sans aucune préparation. L'homme moderne consomme les fruits en conserve ou préparés; ceux-ci ont nécessité « pour leur production » non seulement la cueillette des fruits, mais encore une demande de fer blanc pour la fabrication de la boîte, laquelle demande s'est poursuivie encore par une demande de minerai. D'autre part, il a fallu s'adresser à l'imprimeur pour l'impression des étiquettes; lequel s'est adressé à son tour au dessina-

teur pour la composition des maquettes publicitaires; il a fallu aussi des autoclaves, une grande consommation d'énergie électrique ou mécanique, un grand nombre de bras.

On peut considérer encore les conséquences de la demande dans l'achat du produit de consommation le plus typiquement moderne : l'automobile. Il serait vain et fastidieux de rechercher les consommations multiples et successives depuis les matières brutes jusqu'à l'objet fabriqué; mais le tableau suivant va nous donner la part représentée par la consommation de l'industrie automobile dans la consommation des produits de diverses grandes industries américaines en 1929 (1) :

Fer et acier	18 %
Glaces	73 %
Cuir	57 %
Bois	17 %
Aluminium	34 %
Cuivre	15 %
Nickel	26 %
Etain	23 %
Plomb	31 %
Caoutchouc	84 %
Coton	9 %
Essence	80 %

L'on comprend par ces exemples, les répercussions de la demande et il est possible de se faire une idée de la responsabilité du consommateur, d'autant plus qu'actuellement tous les mouvements de consommation sont des mouvements de masse.

Telle est une première forme de la solidarité des demandes, solidarité technique. Mais il est une autre forme; il ne s'agit plus de produit entrant

(1) *Fact and Figure*, 1929. Chiffres cités par M. Lescure, *Crises économiques*, Tome I.

dans la composition d'un autre produit, mais de produits liés à la production d'un autre, produits et sous-produits par exemple : viande de mouton et laine; charbon et goudron; argent et plomb, etc...

Il est enfin une dernière forme de solidarité que nous appellerons solidarité psychologique, conséquence de la loi de substitution.

De ces multiples liens de toutes sortes, résulte une interdépendance de tous les marchés entre eux; marchés secondaires et grands marchés. M. Nogaro, dans plusieurs de ses ouvrages ⁽¹⁾, a très bien montré ces relations d'interdépendance. « Il convient de noter désormais, surtout la solidarité qui unit les divers marchés. Ainsi, il suffit de consulter les courbes des céréales secondaires, avoine, seigle, orge, pour constater combien elles sont proches les unes des autres et de celle du blé. Le maïs, le riz lui-même présentent, quoiqu'à un moindre degré, de semblables analogies. Et l'explication est simple. Tous ces produits sont plus ou moins des succédanés les uns des autres; le blé est en effet le succédané du seigle, de l'avoine, de l'orge, du maïs dans l'alimentation animale, et réciproquement, tandis qu'en Extrême-Orient il lui arrive de concurrencer le riz dans l'alimentation humaine...

Il n'est pas nécessaire au surplus de relever l'étroite connexité qui existe du fait même des besoins auxquels ils répondent entre les produits textiles, coton, laine, soie, ni entre les diverses catégories de viande, ni entre le café et le thé. Mais des liens beaucoup plus complexes unissent les marchés de produits très différents, ainsi le marché de la viande est en relation avec celui des céréales.

(1) Les prix agricoles mondiaux et la crise, 1936. Cours de Statistiques.

D'autre part le marché des produits laitiers est lié à celui de la viande, et à celui des matières grasses d'origines animales ».

Ainsi l'on comprend les répercussions de la demande dans une telle économie, lorsque l'on considère l'interdépendance des marchés due à tous les facteurs techniques, financiers et économiques.

Les répercussions en profondeur sont en même temps des répercussions en largeur, étant donné l'éloignement des marchés dans l'espace et leur solidarité, étant donnée encore la diversification des besoins, sur les conséquences desquelles il faut dire quelques mots. Le consommateur moderne a des besoins multiples, il y a internationalisation des besoins, de telle sorte qu'il désire souvent le produit exotique que son pays ne peut fournir. A la fin du XIX^e siècle, de Laveley écrivait : « le plus pauvre ouvrier consomme les produits des deux mondes ». Ceci est, malgré les apparences, de plus en plus vrai. La division internationale du travail qui s'était développée considérablement au cours du XIX^e siècle, s'impose encore aujourd'hui, car les climats et la nature s'imposent à l'homme.

Dans ces conditions on peut parler de répercussions internationales de la demande.

Il suffit d'ailleurs pour s'en rendre compte de reprendre l'exemple cité par Lucius dans son livre *Faillite du Capitalisme*. Il rapporte, en effet, le fait suivant : « Profitant d'une courte suspension de la Conférence indienne de la Table ronde, Gandhi vient de quitter Londres. Il est allé rendre visite aux centres cotonniers du Lancashire, cette morte région surnommée en Angleterre, terre dévastée, pour se rendre compte des dégâts causés ici par ses canons lointains, par le boycottage indou de drap anglais ». Comment ne pas parler ici de la supré-

matie du consommateur, du terrible vouloir du consommateur.

C'est un exemple fréquent, soit qu'il s'agisse de boycottage volontaire de la part du consommateur, soit qu'il s'agisse de barrières douanières brusquement élevées, ou bien d'une soudaine révolution de la mode par lesquels maintes cités florissantes se sont vues condamnées à la faillite. Ainsi la complexité du mécanisme économique moderne s'est traduite par l'éloignement de plus en plus grand du producteur et du consommateur : éloignement dans l'espace qui est encore éloignement dans le temps.

Dans l'économie simple, l'économie « autonome » que Turgot décrit dans les premières pages de ses « Réflexions sur la distribution et la formation des richesses », le producteur et le consommateur se confondent en une seule personne, ou ne forment qu'un petit groupe isolé; cependant la demande est parfois longue à satisfaire : l'artisan n'est pas concurrencé par la machine au rythme accéléré, rien ne le presse; le processus de la production est simple, mais le rythme en est lent.

Dans l'économie moderne au contraire le processus de production est complexe et son rythme rapide; la demande est satisfaite immédiatement, à tel point qu'on peut penser à un rapprochement du producteur et du consommateur dans le temps. Il n'y a là qu'apparences, le producteur devance sans cesse les désirs et les besoins du consommateur, et peut ainsi les satisfaire sans attendre. En réalité le consommateur et le producteur sont très éloignés dans le temps, le processus de production étant complexe et long.

En un mot les deux adversaires sont de plus en plus séparés par l'espace et par le temps, alors qu'ils sont de plus en plus solidaires. Le problème

de l'équilibre, facilement résoluble dans une économie simple, devient alors un problème difficile.

*
**

Enfin l'évolution capitaliste et la complexité croissante du mécanisme ont conduit à la plus grande importance du producteur qui tendrait à l'emporter sur le consommateur.

Le producteur a vu peu à peu son importance et son rôle croître, ceci est une caractéristique essentielle du capitalisme. Toutefois, l'on verra comment la prédominance du producteur est toute fictive et qu'en réalité le consommateur domine toujours au dernier chef. Il semble d'ailleurs que le producteur doive perdre de son prestige. Cette évolution s'est trouvée remarquablement retracée dans l'histoire des doctrines : Smith et les premiers économistes obnubilés par le producteur qui, avec l'industrialisme naissant, passait sur le devant de la scène; les socialistes accentuant logiquement ce point de vue; enfin les Autrichiens qui allaient chercher au-delà des apparences la réalité scientifique de la prédominance du consommateur.

Dans une économie primitive, avons-nous vu, le consommateur et le producteur sont très proches; entre eux deux il y a discussion plutôt que lutte : le consommateur commande, le producteur obéit et le suit comme l'ombre suit le corps. Le consommateur a le temps; il pense à discuter les consommations qu'il fait; le producteur a affaire à un rude partenaire qu'il n'a pas le moyen de vaincre et qu'il n'a pas intérêt à vaincre. En un mot, on

peut parler d'hégémonie du consommateur, mais dans les limites des possibilités de production tenant soit à l'homme, soit à la nature.

Dans un système d'économie complexe, nous voyons par suite d'une évolution curieuse, le producteur devancer le consommateur, ne plus attendre la demande, ne plus la suivre, mais diriger la demande, l'imposer, l'exciter, de telle sorte que dans la lutte il paraît prendre le dessus.

L'histoire économique de la fin du XVIII^e siècle au début du XX^e siècle, c'est l'histoire de la lente ascension du producteur vers la direction du mécanisme économique. Le producteur dirige, mais dans les limites de la consommation possible. Quelles sont donc les causes de cette évolution qui a mis le producteur au premier plan sur le devant de la scène économique? Elles sont doubles, les unes tiennent au producteur, les autres tiennent au consommateur, mais toutes deux vont chercher leur fondement dans le progrès technique.

Le producteur, c'est l'homme technique. La floraison progressive des découvertes scientifiques, la multiplication de l'invention l'ont poussé au premier rang. Le producteur réalise l'invention, l'inventeur et le producteur avaient eux un terrain complètement vierge, un consommateur aux possibilités de consommation presque indéfinies. Une fois l'invention théorique imaginée par l'inventeur, ou bien celle-ci est connue avant que d'être réalisée et quelques-uns en font une première demande, exprimant leur désir, ou bien le producteur voit dans la réalisation de l'invention avant qu'elle soit connue une possibilité de profit, un moyen de s'enrichir; il prend donc l'initiative et le risque de la production de l'objet inventé. C'est cette dernière alternative la plus générale, soit du fait d'un inven-

teur producteur, soit du fait d'un producteur (1). Ainsi il n'attend pas la demande du consommateur, il la provoque et la développe. C'est lui qui suggère les nouveaux besoins, les nouveaux désirs.

D'ailleurs le producteur n'a plus la souplesse voulue pour suivre servilement le consommateur. Le mécanisme de la production industrielle moderne lui impose de devancer et de commander à la consommation. La machine en effet ne peut produire au rythme irrégulier des commandes; il lui faut une discipline de la demande, quoiqu'elle ait trouvé un biais dans le stockage. Le fabricant moderne ne peut donc plus attendre la demande individuelle, il la devance. Ayant estimé les possibilités du marché, il met en marche l'appareil de production qui écoule une masse de produit qu'il faut vendre et souvent imposer par la publicité et la réclame. En somme le producteur n'obéit plus seulement aux seules considérations de la demande; cela ne lui est plus possible étant donnée la structure du coût de production ou pour mieux dire la composition nouvelle du prix de revient.

L'évolution industrielle a eu pour effet de modifier la proportion qui existait entre les frais fixes et les frais proportionnels dans la structure du prix de revient. Autrefois, avant l'ère de la grande industrie, celui-ci se composait d'une majorité de frais proportionnels; aujourd'hui il incorpore une part grandissante de frais fixes. En particulier la rapidité du progrès technique a beaucoup augmenté les frais fixes d'amortissements. Toute invention, toute découverte nouvelle a pour effet de vieillir économiquement les machines antérieures; un outillage encore neuf peut se trouver du jour au len-

(1) Voir Sombart, Laufemburger, etc...

demain sans valeur. La réduction de la durée d'amortissement s'est donc traduite par l'accroissement des charges d'amortissement. Dès lors l'industriel s'est trouvé incité à développer de plus en plus la quantité de la production, diluant ainsi les charges fixes immuables sur le plus grand nombre d'unités produites, étant ainsi en mesure d'abaisser le prix de revient de chaque produit.

Mais encore en supposant qu'il y ait sous-consommation et que le prix de vente s'abaisse pour une cause quelconque au-dessous du prix de revient, le producteur moderne se trouve incité à produire plus, toujours plus, quelque soit le prix de vente, pourvu qu'il lui permette de récupérer une part quelconque des frais fixes sur la plus grande quantité d'unités vendues.

Le renversement de la structure du prix de revient par l'accroissement des éléments fixes, a donc pour effet de jouer tel un accélérateur de la production en dehors de toute considération de la demande et le producteur ne suit plus la demande, il est contraint de la devancer et de la provoquer.

Pour commander au consommateur, le producteur allait trouver et utiliser deux moyens excellents : d'une part il fait la mode, d'autre part il développe la publicité et la réclame.

La mode qui est un phénomène de toujours, était avant l'ère industrielle avec des caractères différents de ceux qu'elle possède aujourd'hui et surtout elle était le fait du consommateur. De nos jours, c'est le producteur qui fait la mode, la commande, la dirige, avec la collaboration indispensable, mais de moins en moins grande du consommateur. Cette évolution s'est faite au cours du XIX^e siècle. Elle était faite en 1900 quand une cou-

turière de la rue de la Paix déclarait : « La directrice et moi réunissons nos premières et ensemble nous combinons, arrangeons, essayons jusqu'à ce que le modèle ait à la fois un caractère d'originalité et de parisianisme; tout le monde formule son avis et tout le monde collabore à la mode d'une saison ». En 1939, il nous était déclaré très justement : « C'est à nous producteur d'élite d'imposer la mode, nous devons de plus en plus nous dégager de l'empire du consommateur vulgaire ».

En vérité, le producteur a vu dans la maîtrise de la mode, dans sa rapidité et dans sa variété, un excellent moyen de développer la production, d'exciter le consommateur à la dépense. Il a trouvé dans la psychologie du consommateur un procédé qui correspond très bien à ses intérêts. Le meilleur moyen de développer la vente d'un produit, c'est de le mettre à la mode, et cela d'autant plus que la mode n'est plus le fait d'une minorité mais de la masse entière.

Cependant le producteur n'en est pas pleinement maître; s'il en est l'initiateur, il lui faut la collaboration indispensable du consommateur. Celui-ci peut accepter la mode ou ne pas l'accepter; et il est maint exemples de modes qui ne « prennent pas »; mal lancée, sans doute, elle ne correspondait pas à l'état d'esprit du consommateur, à ses goûts, ses désirs conscients ou virtuels. En dernière analyse, le producteur se heurtera toujours à la force d'inertie et au « bon vouloir du consommateur » (1).

L'autre procédé à la disposition du producteur est la publicité ou la réclame, instrument des plus précieux qui lui permet, dans la mesure du possible, d'adapter la consommation au rythme de la production.

(1) GIDE.

Le but de la publicité est d'influencer le consommateur : « de déclancher en lui un processus psychologique complexe dont le terme est la décision d'achat » (1). Elle vise non seulement à informer l'acheteur, mais à le pousser à l'achat par la suggestion. Elle permet tout d'abord au producteur de faire connaître et de lancer le produit nouveau, qui, sans réclame, passerait inaperçu dans la multitude de produits concurrents et semblables, à tel point qu'il est permis d'affirmer que la publicité est un instrument nécessaire dans l'économie moderne. Mais encore, elle permet au fabricant de développer la vente de produits déjà connus sur le marché; de multiplier la demande presque à son gré, étant donnée la force considérable de ses moyens vis-à-vis d'un consommateur stupide et dépersonnalisé (2).

Toutefois, par ce formidable instrument, le producteur n'est pas le maître absolu du consommateur; et comme pour la mode, pour lui mieux commander, il ne doit cesser de lui obéir. Un industriel parviendra difficilement à imposer un produit qui se heurte à la psychologie du consommateur; la meilleure publicité n'ébranlera pas certaines traditions séculaires, certaines habitudes indéracinables. Des fabricants en ont fait l'expérience malheureuse (3).

Aussi la publicité s'est-elle perfectionnée; il est des bureaux d'études, des laboratoires (4) qui étudient la psychologie de l'acheteur, afin de construi-

(1) E. WEILER, *La Publicité*, Nancy, 1932 ; MAUDUIT, *La Réclame*.

(2) Aux U.S.A. les planteurs de Sunkist Orange ont réussi par une publicité considérable à faire passer la consommation de ce fruit de 6.000 à 1.000.000 de dollars.

(3) Un exemple ancien : Certaines entreprises françaises ignorant l'horreur du Chinois pour la couleur verte ont vu leurs expéditions d'étoffes et de cuir de cette teinte rester totalement invendues.

(4) Très nombreux et perfectionnés aux U.S.A.

re une technique de la réclame sur la psychologie collective et de mieux l'adapter à l'homme. On réalisera une réclame simple à arguments populaires pour les produits de consommation courante; une réclame luxueuse et artistique pour les objets de luxe. Suivant qu'elle s'adresse à l'homme ou à la femme elle sera différente. Pour celle-ci, elle est plus subtile que logique, plus harmonieuse que technique. Le vendeur d'une automobile parlant à la femme parlera ligne, élégance, confort; parlant à l'homme, il insistera sur le détail technique...

La publicité est donc une arme que le producteur doit forger en contact constant avec le consommateur et qui ne lui assure pas la complète maîtrise de l'acheteur. Certes, elle lui permet de suggérer les besoins, de multiplier les désirs, de diriger en quelque sorte l'homme économique. Mais cela ne va pas sans peine; et quoique l'industriel ou le commerçant ait affaire à un consommateur sans intelligence et activité, il doit toujours tenir compte de son « terrible vouloir », de sa puissance massive.

Croyant ainsi commander à son gré la masse des consommateurs, le producteur s'aperçoit parfois qu'il lui échappe. Il cherche alors à vaincre complètement l'adversaire. Non content de lui avoir imposé l'invention nouvelle, les qualités diverses plus ou moins bonnes, il veut lui imposer le prix. Il veut être maître sur toute la ligne. Il constitue les monopoles, les trusts, les ententes ou cartels. Alors la lutte entre les deux adversaires n'est plus régulière; le contrat final qui la sanctionne, et duquel le prix découle, est léonin. L'acheteur n'a plus que l'alternative d'accepter le prix fixé ou de faire la grève de la consommation.

Dans l'organisme économique complexe, telle est donc la situation du consommateur.

*
* *

Mais avec la complexité, il est une autre caractéristique essentielle de l'économie moderne, c'est l'instabilité; et l'on achèvera la description du consommateur vivant dans cet organisme instable.

Les besoins de l'homme moderne ont augmenté suivant une progression géométrique, se multipliant presque indéfiniment. Si l'on compare le standard de vie du compagnon de l'ancien régime au standard de l'ouvrier du xx^e siècle, on ne peut qu'être frappé par l'évolution considérable qui s'est produite. L'homme ante-capitaliste satisfait surtout ses besoins essentiels à la vie, nourriture, habillement, logement. Il n'a pas mille manières de les satisfaire, il jouit d'un choix restreint et prend quelques habitudes de consommation qui s'enracinent en lui très fortement.

C'est l'époque de la coutume.

Le consommateur pré-capitaliste existe encore aujourd'hui dans certaines parties du monde et notamment en Chine. Il suffit de lire les beaux récits de Mrs Pearl Buck pour se faire une idée des habitudes de consommation très simples et très stables du Chinois. Quelle opposition avec l'homme moderne à l'infinie variété de besoins, peut-on dire, où toute satisfaction d'un besoin suggère la satisfaction de plusieurs besoins encore virtuels !

De cette multitude de besoins et de leur satisfaction plus ou moins facile découlent d'importantes conséquences. Et tout d'abord cela devrait permettre à l'homme de mieux réaliser sa liberté, il est moins contraint par la nature; mais aussi c'est dans cette éclosion nouvelle et considérable de désirs,

et l'impossibilité pour beaucoup de les satisfaire que l'on peut trouver le fondement de la force et de la virulence du socialisme.

Mais il est une autre conséquence : la possibilité de substitution; de plus en plus, dans son libre choix, le consommateur va pouvoir procéder à des substitutions. Avec le capitalisme, la loi de substitution a pris une ampleur nouvelle qu'elle n'avait pas. Pour satisfaire le besoin de s'alimenter, le paysan ou l'artisan chinois n'a pas grand choix; il doit consommer le bol de riz. Pour satisfaire le besoin de manger du pain, l'homme moderne a le choix entre plusieurs consommations qu'il peut substituer les unes aux autres : pain blanc, pain noir, pain complet, flûte, biscotte, etc... Il peut même substituer au besoin de manger le pain une autre consommation équivalente : pommes de terre, etc...

Cette évolution de l'homme consommateur est un élément d'instabilité. Celui-ci encore a des habitudes de consommation, obéit encore à de vieilles traditions familiales, mais elles tendent à disparaître. L'homme moderne cherche à satisfaire le plus de besoins possibles et préfère une multiplicité de satisfactions incomplètes à quelques satisfactions complètes. On peut parler de consommations dispersées, de dispersion de la demande et, par suite, d'instabilité de la demande. Le grand magasin et le magasin à prix unique ont contribué à cette dispersion. Tout acheteur trouve directement mis à sa portée et aux prix les plus bas une très grande variété de produits de médiocre qualité. La midinette qui entre dans un magasin à prix unique sans but très précis commence par acheter une paire de bas de soie, puis du verni à ongle dont on fait une démonstration savante; passant devant le rayon fumeurs, elle se laisse tenter par un fume-

cigarette à 40 sous; continue son périple par l'achat d'un tire-bouchon automatique, pour finir par une glace dégustée sur le pouce...

N'y a-t-il pas là un éparpillement de la demande, phénomène nouveau qui mérite l'attention ? Le consommateur ressemble au papillon allant de produit en produit, de petite satisfaction à petite satisfaction.

Cette instabilité de la demande a d'ailleurs été augmentée par la mode et par la réclame.

La mode « industrielle » qui a déjà été opposée à la mode « antique » n'est pas seulement caractérisée par cela qu'elle vient du producteur, mais encore par son caractère d'extrême rapidité et d'extrême instabilité. La mode actuelle a contracté le rythme moderne, le rythme accéléré. Elle n'est plus régionale, ni nationale, elle est mondiale et cette unité a contribué à sa rapidité.

Les modes d'avant l'ère industrielle étaient diverses, changeaient de frontières à frontières, de villes à villes, et Montaigne était étonné de la diversité des costumes. Seules les cours royales les plus civilisées semblaient suivre une mode semblable.

La facilité et la rapidité des communications, les relations constantes entre les peuples ont fait une mode universelle, et en même temps une mode rapide; la rapidité a remplacé la diversité des modes de jadis. Tous les grands centres, en effet, tendent à suggérer des modes diverses, et comme la mode au même instant ne saurait être différente, stable dans l'espace, elle varie dans des temps très courts. On peut alors parler non plus d'un rythme décennal de la mode, ni annuel, mais d'un rythme mensuel. Loin est le siècle qui fut appelé siècle de la mode, où les robes peintes par Fragonard différaient très peu des robes peintes par Watteau.

Cette rapidité de la mode est acceptée par le consommateur qui, devant la multitude des produits qu'on lui offre, ne s'attache plus à aucun; elle correspond d'ailleurs à la mentalité actuelle et satisfait l'esprit de l'homme avide de changement.

Les conséquences de cette rapidité de la mode sont d'autant plus grandes qu'elle a pénétré dans tous les domaines, et c'est ici encore une des caractéristiques de la mode actuelle. Autrefois, elle régnait surtout dans le costume féminin; aujourd'hui il y a une mode dans l'alimentation : la mode des fruits exotiques, la mode des jus de fruits, la mode des cocktails. Il y a une mode dans les distractions et dans les sports; la mode des boîtes de nuit, la mode des sports d'hiver, et ne voit-on pas la carrosserie des automobiles passer de mode aussi rapidement qu'une robe de femme, et, chose plus curieuse, la mode ne s'est-elle pas introduite dans la science et dans l'art, dans l'art médical en particulier.

Aussi le consommateur actuel n'est plus le consommateur stable d'avant l'ère industrielle. Il est un consommateur instable. Sa demande est fragile, capricieuse. Elle disparaîtra, reparaitra, gonflera suivant un rythme désordonné et imprévisible. Un événement extérieur, une publicité quelconque, une coïncidence suffisent pour que la demande de certains produits disparaisse du jour au lendemain. Le producteur a contre lui un adversaire qu'il a cru vaincre, qu'il a annihilé, mais qu'il a rendu plus dangereux encore. Complètement dépouillé, excédé par la multiplicité des produits, par la réclame, par la mode, le consommateur a des réactions de masses et par là s'expliquent les grands déséquilibres.

L'instabilité locale du consommateur.

Le progrès technique a conduit encore à l'instabilité locale de l'homme économique. Quelles en sont les conséquences relativement à la consommation ?

L'homme moderne doit être souple, mobile, rapide; l'homme primitif était stable et lent; il l'était nécessairement. L'économie commandait la population; celle-ci non seulement variait peu en quantité d'un siècle à l'autre, mais aussi elle se déplaçait peu (jusqu'à l'ère industrielle les grands mouvements de population furent rares, et quoiqu'on dise les croisades n'ont pas leur cause dans l'économie).

Il est certain que le progrès technique fut la cause de l'augmentation de la population. C'est l'opinion de M. Boutroux ⁽¹⁾ : « l'expérience historique montre que dans le domaine démographique les grands accroissements de population ont été permis par certaines inventions qui accroissaient brusquement les ressources ». Il y a là un corollaire de la théorie de Malthus. Le progrès technique a donc précédé l'essor de la population, il l'a conditionné, il en est la cause et non le résultat.

Un premier effet de cette augmentation considérable de la population au cours du ^{xix}^e siècle a été la nécessité de l'immigration. L'on assiste alors à des mouvements de population qui rappellent par leur ampleur les mouvements de population des hordes barbares.

L'immigrant apporte dans ses déplacements ses habitudes de consommation, ses goûts, ses désirs traditionnels. Il est un consommateur dépaysé ou non adapté. Tout d'abord, il n'est pas adapté à la

(1) *Revue Sociologique*, 1935.

nature nouvelle dans laquelle il vit; sa demande traditionnelle est souvent en désaccord avec celle-ci, et, dira Patten, il provoque un état statique contraire à tout progrès. Mais encore ignorant des « spécialités », il est incapable d'apprécier les qualités et les valeurs de celles-ci, incapable de discussion rationnelle, il est une proie facile pour le producteur indigène.

Telles sont les conséquences des migrations, mais il est des déplacements à l'intérieur des frontières d'une importance économique aussi considérable. L'économie capitaliste exige à l'intérieur d'un pays des mouvements perpétuels de l'homme économique, une très grande mobilité des travailleurs. Le progrès constant qui fait que certaines industries meurent et que d'autres plus perfectionnées et plus nombreuses les remplacent, exige une très grande souplesse de la main-d'œuvre.

L'artisan, le travailleur du xvii^e siècle naissait et mourait au même lieu, en la maison familiale et ne connaissaient pas d'autre lieu, ils ne pouvaient en aimer un autre. Aujourd'hui, l'agriculteur du Midi de la France est appelé par les industries du Nord. Il y apporte ses habitudes de consommations, celles-ci se heurtent aux habitudes indigènes. Il est un consommateur dépaysé, non adapté.

Il faut insister surtout sur le phénomène de désertion des campagnes qui est un « effet nécessaire de l'augmentation de la population et du mode de production capitaliste » (1). L'économie qui était rurale, est devenue une économie urbaine. L'homme de la campagne qui brusquement se trouve transplanté dans la grande ville est un individu non adapté et surtout un consommateur complète-

(1) SOMBART.

ment dépaycé. En effet, l'économie paysanne est autarcique et simple. La famille paysanne vit sur elle-même. Au début du xx^e siècle l'on trouvait encore le paysan cuisant lui-même son pain ou bien le portant à cuire; et si de nos jours, il achète son pain chez le boulanger du village, il se nourrit encore de la viande de ses bêtes, des volailles de sa basse-cour, des céréales et des légumes de sa propre récolte. Le paysan connaît ainsi la valeur des produits qu'il consomme; il voit le travail et les difficultés qu'il a fallu pour telle production; il sait ce qu'il faut consommer et ne pas consommer, il sait se priver, il sait prévoir, mettre de côté, économiser.

Transplanté dans l'économie urbaine, le campagnard est passé de l'économie simple à l'économie complexe que l'on a décrite et opposée. Il devient alors un « mauvais consommateur ». Tout d'abord méfiant à l'égard du produit fabriqué ou « présenté » de la ville, ne sachant pas apprécier les valeurs, peu capable de bien discuter les prix, il est réticent, restant fidèle à ses vieilles traditions, fidèle à ses habitudes de consommation très simple. Puis se voyant incapable de les satisfaire, contraint de vivre comme on vit à la ville, il vit mal, il s'intègre à la masse dépersonnalisée; il est devenu le plus mauvais des consommateurs.

Une autre conséquence de l'évolution économique, un autre élément d'instabilité est la transformation de la cellule sociale : la famille.

Il y a loin de la famille patriarcale rêvée par Le Play à la famille américaine de nos temps modernes et même à la famille française. Faut-il, comme l'auteur des *Ouvriers européens*, pleurer celle-là ! On se bornera à dégager de cette trans-

formation les conséquences qui peuvent nous intéresser relativement au consommateur.

Dans la famille stable telle qu'elle est encore à la veille de la révolution industrielle, le père et la mère sont et demeurent les administrateurs de l'économie familiale. La mère surtout n'a qu'un seul rôle à jouer et qu'elle remplit excellemment : diriger l'économie domestique, distribuer les consommations. Elle acquiert une longue expérience, elle n'est en rien « productrice » ; elle ne pense qu'à la consommation, n'ayant qu'un seul but et qu'un seul intérêt : l'intérêt de la consommation familiale qu'elle doit conduire à son optimum ⁽¹⁾. Les enfants restent longtemps sous la domination du père; intégrés au groupe familial, ils ne joueront un rôle économique actif que très âgés.

Dans la famille moderne, d'une part la mère tend à ne plus jouer son rôle d'administratrice de la consommation; d'autre part, les enfants tendant à intervenir dans l'économie dès leur plus jeune âge, ils sont ainsi non seulement de mauvais producteurs mais encore de mauvais consommateurs.

En premier lieu, la mère tend à abandonner le foyer familial; elle travaille, elle prend une profession, et au lieu de diriger l'entreprise familiale, elle passe ses journées entières au bureau, à l'atelier ou à l'usine. Elle prend alors une mentalité nouvelle; l'esprit production l'emporte sur l'esprit de consommation. Son rôle d'organisatrice de la consommation familiale passe au second plan; elle n'a plus le temps de s'occuper de l'économie domestique. Elle ne sait plus acheter au « meilleur compte », discuter une qualité, un prix, faire face aux exigences des producteurs auxquels elle se soumet.

(1) Conf. BROCARD, *Conditions générales de l'activité économique* : « La famille est l'organisme normal de la consommation... ».

Elle subit la réclame bonne ou mauvaise. Elle recherche le produit « préparé ». En particulier, en ce qui concerne les produits d'alimentation, elle achète le produit qu'il est possible de préparer rapidement, préfère les viandes grillées et délaisse ce qu'on appelle de bas morceaux, qui ont une aussi grande valeur nutritive, mais qui demandent une plus ample préparation. Elle n'a plus aucune notion de son devoir, de ses responsabilités de membre actif de l'économie. Et en même temps qu'elle néglige l'intérieur familial, elle nuit à l'intérêt général, au bon fonctionnement de l'organisme économique tout entier.

Le problème est d'importance et l'on comprendra que M. Hitler ait ordonné le retour de la femme au foyer et son éducation économique.

Mais, d'autre part, par suite du démembrement de la famille, l'enfant se soustrait de plus en plus à l'emprise du père. L'enfant, à peine majeur, va jouer un rôle actif dans l'économie; il se présente sur le marché comme consommateur; inutile de dire qu'il est un mauvais consommateur !

Naturellement joueur, l'enfant, avant même d'avoir atteint l'âge du baccalauréat, veut être un spéculateur actif : il s'amuse à spéculer à la Bourse. Ce fait, sans grande importance, est cependant l'indice d'un nouvel état économique : l'initiative inconsciente.

Le goût pour la spéculation économique a d'ailleurs pénétré dans toutes les classes de la société et a contribué à l'instabilité des fortunes. Quelle est donc l'incidence sur la consommation de cette instabilité des situations et des fortunes, caractéristiques essentielles de l'économie actuelle ?

Dans l'économie précapitaliste, il fallait plusieurs générations pour faire les grosses fortunes; celles-ci se constituaient par une lente accumulation; les

enrichissements rapides à la Fouquet étaient l'exception. Il n'en est plus de même aujourd'hui où le déséquilibre général a fait le déséquilibre des fortunes. D'ailleurs « ce que l'on cherche ce n'est plus le travail, c'est le renseignement tout frais qui permet de faire fortune en quelques minutes. On joue et cette mentalité du jeu n'est pas restée l'apanage des riches, capables de supporter les pertes, mais elle s'est répandue dans les classes moyennes et même dans les classes pauvres » (1). Un spéculateur peut ainsi s'enrichir en quelques instants, comme il peut se ruiner plus rapidement encore.

La guerre a permis, d'autre part, cette floraison d'intermédiaires sans aucune capacité qui s'enrichissent aux dépens du consommateur. Enfin, les expériences monétaires ont bouleversé les pouvoirs d'achat.

Les conséquences d'un tel état de chose sont les suivantes : Tout individu qui brusquement passe d'un pouvoir d'achat réduit à un pouvoir d'achat considérable est, quoiqu'on dise, un mauvais consommateur, le nouveau riche est un mauvais consommateur dans toute l'acception du terme. Ainsi l'individu qui par une spéculation heureuse a gagné cent mille francs en l'espace de quelques instants et sans effort donne à cette somme une moindre valeur que celui qui l'aurait acquise à la sueur de son front, progressivement après un rude labeur et de dures économies. Pour celui-ci cent mille francs « valent » beaucoup plus que pour celui-là qui les dépense facilement, qui achète sans discussion, contribuant ainsi à la hausse des prix, et à une facilité déplorable dans l'économie.

Le renversement des fortunes et des situations

(1) MARLIO, *Le sort du capitalisme*, 1938.

n'est pas dû seulement à la spéculation; les troubles d'après-guerre, les faillites économiques qui furent causes ou effets de la gangrène socialiste, avec tout son attirail de lois sociales, ont contribué à la disparition des classes moyennes, à la disparition du plus économique des consommateurs « et à la prédominance des classes ouvrières », du plus irrationnel des consommateurs. Celui-ci règne actuellement, il est le principal initiateur de l'économie, le principal responsable; mais il ignore tout de ses devoirs et de ses responsabilités.

Tel que nous l'ont décrit Halswach ⁽¹⁾ et Delpech ⁽²⁾ dans leurs précieuses monographies, on comprendra qu'il soit cause de perturbations et de désordres profonds.

*
**

Sous ces deux titres « complexité » et « instabilité », qui nous semblent très bien caractériser l'économie moderne, on a vu vivre le consommateur. On a vu comment il joue mal le rôle important qu'il doit tenir.

Il y a déséquilibre fondamental résultant de la non adaptation de l'homme économique : non adaptation tant du producteur, qui s'est cru maître de l'économie et devoir la diriger comme bon lui semble, que du consommateur qui est resté le consommateur de jadis : passif, inerte, irrationnel, ignorant son importance et ses responsabilités; in-

(1) HALBACH, *L'évolution des besoins dans la classe ouvrière*.

(2) DELPECH, Institut scientifique de recherches économiques et sociales : « Recherches sur le niveau de vie et les habitudes de consommations », Préface de L. Baudin.

capable en face du producteur, ne sachant pas plus satisfaire son intérêt propre que l'intérêt général de la collectivité.

De même que l'homme ne s'est pas adapté physiologiquement aux nouvelles conditions de vie, de même il n'a pas encore fait son adaptation économique : « l'homme est un étranger dans le monde qu'il a créé, écrit Carrel, l'énorme avance prise par les sciences des choses inanimées sur celles des êtres vivants est un des événements les plus tragiques de l'histoire de l'humanité... Ces êtres humains n'ont pas grandi en même temps que les institutions nées de leur cerveau... » Au fur et à mesure que la technique progressait et que l'économie se perfectionnait, l'homme économique devenait aussi stupide et ignorant qu'il est possible à une créature humaine de le devenir. L'homme n'a pas compris, il s'est laissé dépasser par l'économie qu'il accuse de sa misère. Il accuse l'organisme actuel, il accuse le libéralisme et le capitalisme alors qu'il ne devrait accuser que lui seul.

Supposons la « machine des « Temps modernes », machine d'une grande complexité, aux multiples leviers de commandes et de direction; un homme ignorant, inconscient, stupide agit sur les leviers au hasard, sans réfléchir, et la machine fonctionne d'une façon désordonnée, par à-coup, s'emballe, s'arrête... telle est l'image du monde actuel... l'homme, c'est le consommateur; la machine, l'organisme économique. Une politique de la consommation s'impose alors, politique qui doit être avant tout une politique d'éducation ou d'adaptation du consommateur.

DEUXIÈME PARTIE

L'Éducation du Consommateur

telle qu'elle a été conçue en ses formes diverses

CHAPITRE PREMIER

L'EDUCATION MORALE ET L'EDUCATION SOCIALE DU CONSOMMATEUR.

L'homme économique a été dépassé par l'homme technique; il y a déséquilibre entre eux deux; il y a non adaptation du consommateur aux nouvelles données, au nouveau mécanisme. Immédiatement la nécessité d'une réadaptation, d'une éducation s'impose. Mais que faut-il entendre par cette expression d'éducation du consommateur? Expression d'une grande évidence, que l'on trouve dans de nombreux ouvrages, mais qui apparaît difficile à préciser quand on cherche à la définir.

Si l'éducation est unique par son but général, qui « est de former, de développer, d'habituer l'homme en vue de sa perfection, de son bonheur, et de ses destinations sociales », elle peut être multiple par son inspiration et par ses formes. On parle d'éducation physique, d'éducation intellectuelle, d'éducation morale, d'éducation de la volonté, d'éducation sociale, d'éducation économique enfin.

La conception de l'éducation du consommateur

est partie de cette dernière forme d'éducation. Il convient d'éclaircir et d'analyser ce concept, cherchant à décrire les caractéristiques et les formes essentielles de l'éducation du consommateur, recherchant à travers les auteurs et dans les réalisations, les idées et les faits relatifs à cette éducation. Ainsi sera-t-on à même, suivant en cela la méthode cartésienne, d'énoncer et d'exposer une conception générale de l'éducation du consommateur.

*
* *

Les tentatives et les réalisations se proposant l'éducation du consommateur ont été nombreuses, aux formes, aux moyens, aux tendances diverses. Un classement s'avère difficile, il faut rapprocher des institutions différentes, qui semblent fort éloignées l'une de l'autre, et qui cependant traduisent une même conception originale, des expériences et des doctrines de portées différentes, des réussites dissemblables, des organismes français et étrangers et parfois même internationaux.

Il faut en même temps rechercher l'idée d'éducation partout où elle peut exister. Travail que nous nous efforcerons de synthétiser et de classer afin d'avoir des données précises sur lesquelles reposera la troisième partie de l'ouvrage, partie constructive, issue des expériences concluantes ou non concluantes et des données réelles ou utopiques.

Il nous a été possible de distinguer plusieurs formes d'éducation du consommateur, qui vont être étudiées successivement. En premier lieu l'éducation morale et sociale; en second lieu, l'éducation physiologique; en troisième lieu, l'éducation économique proprement dite.

Ces deux premières formes semblent devoir intéresser assez peu l'économiste, et rentrer dans une autre discipline ! Il n'en est rien : la consommation, a-t-on dit, est l'acte économique par excellence, toute influence sur elle, toute action sur le consommateur doit avoir des répercussions économiques. L'un des buts, sinon le but essentiel de l'économie politique, n'est-il pas dans la recherche d'un optimum de consommation, dans le bonheur du consommateur !

*
* *

Education morale du consommateur.

La première forme d'éducation qu'il faut concevoir, parce que semble-t-il la moins économique, est l'éducation morale du consommateur.

C'est un problème difficile qu'il devrait être seul permis aux sages de traiter, et qui cependant, par une ironique tradition, fait l'essentiel des développements compris sous la tête de chapitre consommation, dans la majorité des traités d'économie politique classique.

L'économiste n'a pas à juger de la moralité de l'acte de consommation en vertu de quelques principes d'une morale laïque ou religieuse. Son rôle n'est pas de blâmer l'avare ou le prodigue, de se scandaliser de certains luxes, louant l'ascète ou l'ermite; de stigmatiser l'ivrogne ou le morphinomane. Toutefois il arrive, et c'est une corrélation fondamentale, forme du matérialisme, que les préceptes imposés par la morale soient en accord avec les préceptes de politique élaborés sur la science économique. Education morale et éducation économique du consommateur peuvent coïncider, et sous prétexte de morale, l'on peut convaincre l'homme d'agir selon les principes de la science économique; et inversement sous prétexte d'économie, le convaincre d'agir selon les principes de la morale.

Ainsi la morale blâme l'avarice et la prodigalité, mais l'économiste, qui n'a que faire de la morale, voit en ces deux comportements tantôt une thésaurisation exagérée et sans raison, tantôt un défaut d'épargne; et la politique construite sur la science économique demande que l'une soit restreinte et l'autre encouragée. L'économie constate les effets et les répercussions de l'un et l'autre comportement, l'harmonie ou la desharmonie apportée par

chacun d'eux dans l'organisme économique. La politique sur ces bases positives cherche à réaliser l'équilibre.

L'éducation morale du consommateur doit donc intéresser l'économiste et cela n'étonne pas puisque, nous l'avons montré, toute influence sur le consommateur est une influence économique.

Bastiat avait fort bien vu dans sa géniale intuition la nécessité de l'éducation morale qu'il érigeait en premier principe et qui lui semblait être en définitive la plus belle politique économique. Après avoir établi le rôle prépondérant du consommateur « initiative » et responsable, il écrivait ces paroles célèbres : « si l'humanité se perfectionne, ce n'est point par la moralisation du producteur, mais par celle du consommateur... c'est ce qu'a parfaitement compris la religion quand elle a adressé au riche, au grand consommateur, un sévère avertissement sur son immense responsabilité » (1).

Gide prétendait qu'il y avait là « une constitution de premier ordre » (2) et « peut-être ce qui restera de plus durable de lui et lui rendra sa place parmi les grands économistes » (2). Il est certain que cette conception de l'éducation morale des consommateurs est la plus élevée, la plus belle en même temps que la plus scientifique.

L'économie est fonction du consommateur, a-t-on pu dire, la qualité des consommateurs fait la qualité de l'économie. Une économie plus harmonieuse, plus juste, plus humaine, telle que semblent la demander les socialistes de toutes couleurs, ne peut être réalisée que par la moralisation du consommateur, directeur responsable du système. Toute

(1) BASTIAT, *Harmonies économiques*, page 419, chap. XI.

(2) GIDE, *Histoire des doctrines économiques*, « Les Optimistes », page 403.

autre politique est vaine, seul le consommateur peut faire une organisation plus juste; et pour ne donner qu'un exemple, ne peut-on concevoir un prix qui en même temps que juste soit scientifique ! Le consommateur, plus juste, plus humain, plus moral, ne peut-il pas faire un juste prix, et ne peut-on concevoir une élite formant un juste prix ! Toute autre notion de juste prix est irrationnelle, antiscientifique et, pour mieux dire, anti-économique. C'est un point qu'auraient dû mieux comprendre les encycliques !

*
* *

Les ligues sociales d'acheteurs.

Le principe de Bastiat, l'idée d'une économie plus juste par une plus juste direction de l'homme consommateur, a reçu un commencement d'application dans l'expérience des *ligues sociales d'acheteurs*.

Il faut tracer les grandes lignes, marquer les caractéristiques essentielles de ces institutions qui se sont proposé l'éducation sociale du consommateur (1).

*
* *

(1) Nous n'avons pas l'intention de retracer l'histoire des ligues sociales, non plus que d'en décrire en détail le fonctionnement. Nous renvoyons pour cela à l'excellent ouvrage de M. Deslandre : *L'acheteur, son rôle économique et social, les ligues sociales d'acheteurs*.

Les *ligues sociales d'acheteurs* sont après les coopératives parmi les premières associations de consommateurs. Elles font partie de cette floraison d'institutions basées sur la primauté du consommateur, naissant et se développant en même temps que les doctrines autrichiennes et psychologiques. Il y a là plus qu'une coïncidence, le dernier quart du xix^e siècle est bien le commencement de l'ère de la consommation.

Les *ligues sociales d'acheteurs* peuvent être rapprochées des coopératives. Les deux institutions ont la même base scientifique, elles sont construites sur le principe de la primauté du consommateur ; d'autre part, elles reposent sur une base morale identique, le sentiment chrétien.

Toutefois, semblables par leurs sources fondamentales, elles diffèrent considérablement par leurs formes et leurs effets ; et cette opposition va nous permettre de mieux caractériser le sens profond des « ligues ».

Les ligues d'acheteurs naquirent en Angleterre du procédé des listes blanches ; mais elles se développèrent peu en leur pays d'origine. Par une transition curieuse, l'idée s'est développée, l'institution a été créée, organisée aux Etats-Unis d'Amérique, puis vint en France. L'Angleterre initiatrice ⁽¹⁾ négligeait donc les ligues sociales pour se consacrer presque entièrement à l'idée coopérative, tandis que les Etats-Unis ⁽²⁾, très peu coopérateurs, s'empresaient de les multiplier. La France ⁽³⁾ recevait également l'une et l'autre et, selon son rôle traditionnel, allait construire les doctrines : Gide pour

(1) La « Church Social Union » publiait des listes de commerçants traitant avec justice leurs employés.

(2) Les premières ligues naquirent aux U.S.A. en 1890. En 1908 on en comptait 62 groupées dans une « ligue nationale ».

(3) En 1901.

le coopératisme, Deslandre pour les associations d'acheteurs.

Les ligues se séparent des coopératives non seulement par leur répartition géographique, mais surtout par deux caractères essentiels : celles-là sont une institution aristocratique, celles-ci une institution populaire; les unes ont été créées par l'homme, les autres sont l'œuvre d'une élite féminine. Les coopératives, en effet, « sont issues des entrailles mêmes du peuple » (1), imaginées par un groupe d'ouvriers tisserands; instinct de défense du consommateur qui voit dans l'union le moyen de mieux vivre; organisme d'auto-défense, donc de lutte, devenu par la suite un organisme de transformation sociale et politique.

- Les ligues sont au contraire l'œuvre de consommateurs très évolués; la masse ne peut les comprendre, car elles sont issues d'une élite intellectuelle et féminine. Œuvre sociale, organisme d'éducation morale et sociale et non organisme de défense et de lutte, les ligues sont construites sur le sentiment. Elles sont en conséquence une œuvre fragile. Ni le savant (2), ni le politique ne sont à l'origine des ligues d'acheteurs, mais tout simplement quelques femmes d'élite, quelques consommateurs d'élite dirons-nous, ayant conscience de leur responsabilité sociale.

Quelques Américaines s'inquiétant des problèmes sociaux et en particulier des conditions du travail, après avoir fait plusieurs enquêtes (3) sur ce sujet, comprennent soudain qu'elles sont elles-mêmes, en tant que consommateurs, cause de nombreux maux. Elles voient fort bien, sans être éco-

(1) GIDE, *Le Coopératisme*.

(2) Deslandres écrira : « Rien ne ressemble moins à la vérité, à une société d'économie politique, à une société de sociologie que les ligues sociales ; rien n'est moins scientifique... »

(3) Enquêtes sur la situation des vendeurs dans les grands magasins de New-York.

nomistes, le rôle directeur de la demande et les responsabilités de l'acheteur. Elles décident alors la création de ligues dont le but est de travailler à l'éducation sociale de l'acheteur en lui faisant comprendre la portée de ses actes quotidiens, les conséquences sociales de ses achats.

Lors de leur apparition en France, les ligues françaises furent ainsi définies : « une association de personnes qui réfléchissant à la responsabilité qu'elles ont vis-à-vis du monde du travail en tant qu'acheteurs et acheteuses, se préoccupent d'obtenir par leurs achats quotidiens, éclairés et organisés, des améliorations des conditions du travail ».

D'une façon générale, afin d'atteindre le but que l'on s'était proposé, il fallait éveiller la conscience sociale de l'acheteur, « combattre son insouciance coupable », le soumettre à un traitement énergique qui lui rende avec la vue, la conscience. Il fallait montrer au consommateur qu'il est le principal responsable des maux et abus dont souffre le monde du travail; lui apprendre que sa demande se résoud finalement en une demande de travail, et qu'il déchaîne lui-même la concurrence néfaste aux travailleurs. Il fallait lui enseigner les nouveaux principes d'actions qui ressortaient de ces données fondamentales.

C'était une tâche difficile ! La plupart du temps le consommateur ne s'encombre pas de considérations morales ou sociales : l'intérêt personnel l'emporte sur tout autre sentiment. Quand nous nous présentons sur le marché pour acquérir un objet quelconque, nous nous efforçons d'atteindre le maximum de satisfaction pour le moindre prix. Et lorsque, par le plus grand des hasards, nous pensons aux conséquences sociales de notre acte, nous estimons nous comporter selon la justice.

Aussi les ligues ont-elles imaginé de grands moyens pour éveiller la fonction sociale du consommateur.

Elles commencent par l'enquête ou la peinture des conditions de vie de l'ouvrier, en insistant sur ses misères et ses souffrances. L'enquête est entreprise par la ligue, mais il est recommandé à tout adhérent de faire lui-même des enquêtes particulières. « Le consommateur, quand il fait un achat, doit s'enquérir des conditions du travail, interroger les ouvriers; les femmes, déjouer les silences empressés et souriants des directeurs ». Le consommateur peut donc se rendre compte par lui-même de ses responsabilités. Les journaux, les tracts, les conférences lui montrent d'ailleurs comment il est responsable quand, par des marchandages abusifs, il recherche le plus bas prix, appelé « prix de misère », parce que ne permettant pas de juste salaire.

Il doit comprendre qu'il est cause de toutes les formes du Sweating-System, quand il achète aux dernières heures de la journée, quand il fait livrer en dehors des heures de travail, quand il fait des commandes au dernier moment, ce qui entraîne un surcroît de travail et des veilles nombreuses (1).

Il doit enfin savoir où il faut acheter et où il ne faut pas acheter. Acheter au commerçant ou au fabricant qui observe les lois sociales, ne pas acheter à celui qui ne donne pas à ses ouvriers un

(1) Gide aimait rapporter l'exemple suivant qui nous fait sourire aujourd'hui : « Je rappelle le fait des costumes de premières communiantes, que j'avais vu mettre en vente à la veille de Pâques, au prix de 10 fr. 50 le costume complet : voile, robe, ceinture et même chaussure. Certes ! la jeune fille qui le revêt pour se rendre pieusement à l'église ne se doute pas qu'elle est responsable de ce salaire homicide ; que sa robe blanche est peut-être tachée de sang et qu'elle pourrait entendre la terrible question que Dieu adresse à Caïn : « Qu'as-tu fait de ton frère ! ».

juste salaire. Et la ligue sociale, pour aider l'acheteur dans cette tâche difficile, publie une « liste blanche » sur laquelle sont inscrits les noms des commerçants « justes et sociaux » auxquels il doit s'adresser.



Les ligues sociales d'acheteurs paraissent avoir joué un rôle important. Si l'on en croit les chroniques d'avant-guerre, elles furent un mouvement assez considérable aux environs de 1910.

En Amérique, une première « ligue nationale » fut fondée en 1899, plus de 140 meetings furent organisés, une profusion de brochures et de tracts est répandue à travers tous les Etats. De nombreuses conférences furent faites dans les écoles de façon à former le consommateur dès l'enfance — ce qui était excellent.

En France, les ligues furent introduites en 1902 et prospérèrent bientôt sous l'égide de M^{me} Jean Bruhnes (1). Cet « immense effort » aboutit au Congrès de Genève, en 1908, auquel participèrent plus de 700 personnes de toutes nationalités (2). Il n'y avait pas eu jusqu'alors de congrès aussi important à Genève.

Les ligues se sont installées dans l'économie. M. Ribeyre (3), dans sa thèse de doctorat, écrivait : « Actuellement l'action des ligues américaines est

(1) Et de la baronne Briscard, M^{me} Françoise Blache, M^{me} Weiss, etc...

(2) Les principaux représentants français furent Gide, Leroy-Beaulieu, d'Haussonville.

(3) RIBEYRE, *Les ligues sociales d'acheteurs*.

fort importante, après 18 ans de développement progressif, elles ont étendu leurs enquêtes et leur audace jusque dans la grande fabrique, jouant le rôle d'inspectrice du travail bénévole et supplémentaire, de champion actif des lois que réglemente le travail, et d'initiatrice de lois nouvelles ». D'autre part, M. Deslandres écrivait encore : « Tout semble augurer que la ligue devienne un des principaux agents du progrès social qui ne peut se produire dans nos sociétés autonomes que par l'action d'organes spontanés qui élaborent la conscience sociale et se font l'instrument de son règne.

Hélas ! ces déclarations font sourire aujourd'hui où les ligues ne sont plus qu'un souvenir trop effacé.

M. Deslandres entreprit de les faire revivre en 1931, lors des semaines sociales de Mulhouse (1), où il fit une série de conférences qu'il terminait par « un vœu ardent en faveur de la renaissance des ligues ». Quelques tentatives de reconstitutions eurent lieu (2). Aujourd'hui, les ligues sont oubliées. Tout le monde les ignore. Nous en avons fait nous même l'expérience : Sur cinquante personnes prises dans les classes intellectuelles et questionnées sur ce qu'elles savaient des ligues sociales d'acheteurs, cinq seulement ont pu nous répondre. La grande majorité des étudiants en droit les ignorent complètement; les ligues ne nous ont été révélées que par un cours d'économie sociale professé par M. Girard (3), à l'école des Sciences politiques. A l'étran-

(1) M. Deslandres fit une série de conférences intitulées : « Pour la reconstitution de la ligue sociale d'acheteur en France. Le consommateur et la morale commerciale ».

(2) Notamment à Dijon.

(3) Cours d'Economie sociale, professé par M. Joseph Girard en 1933-1934, à l'Ecole libre des Sciences politiques. II. Les charges normales du budget de famille ouvrière.

ger, on peut constater la même ignorance. Il nous a d'ailleurs été assez difficile de trouver trace des ligues, la bibliothèque de la Faculté de Droit ne possédant même pas un exemplaire du très beau livre de Deslandre sur l'acheteur et son rôle social.

N'y a-t-il pas dans cet oubli une ingratitude du consommateur, l'esprit des ligues n'est-il pas demeuré, n'ont-elles pas exercé une heureuse influence sur le consommateur dont elles ont fait l'éducation sociale ? Il ne semble pas. Ce dernier est toujours aussi peu social que possible, toujours aussi ignorant de son rôle et de ses responsabilités. Peut-être ont-elles exercé une action sur certains consommateurs suffisamment évolués, auprès d'individus d'élite, jouissant d'une grande liberté dans leur possibilité de consommation ? Mais, par contre, leur action sur la masse a été nulle. Le consommateur d'aujourd'hui est le même consommateur qu'hier.

Cet insuccès des ligues sociales, cet oubli après une faveur éphémère, s'expliquent aisément. Leurs partisans ont dit qu'elles devenaient inutiles du jour où les réformes sociales prenaient force de lois. Mais là n'est pas la cause principale de leur échec.

En réalité les ligues poursuivaient un but trop noble, presque utopique. Voulant, d'une part, construire sur l'altruisme, sur un principe en contradiction avec le principe de l'intérêt personnel; ne voyant pas, d'autre part, qu'il fallait commencer par l'éducation économique avant que de s'occuper d'éducation morale. Les ligues veulent que le consommateur cède, qu'il rende les armes, refuse le duel et se soumette. Elles n'ont pas vu que s'il est responsable de la direction donnée au mécanisme économique, il n'est pas directement cause des

conditions du travailleur, dont le producteur est directement responsable.

C'est dans une lutte loyale entre producteur et consommateur qu'est le progrès économique, et en même temps le progrès social : le bas prix, le marchandage, quoiqu'on dise, ne font pas les bas salaires. Ford fabrique les automobiles les meilleur marché du monde et distribue les plus hauts salaires.

En définitive, les ligues n'ont pas compris qu'il fallait commencer par l'éducation économique du consommateur, et que l'éducation morale et sociale devait suivre en harmonie avec les principes économiques (1).

(1) Voir 3^e partie.

CHAPITRE II

EDUCATION PHYSIOLOGIQUE DU CONSOMMATEUR.

Cette conception de l'éducation que l'on appellera physiologique pour la distinguer des autres, est beaucoup plus terre à terre que la forme d'éducation précédente. Il ne s'agit plus d'éduquer surtout le consommateur initiateur de l'économie, directeur responsable, mais le consommateur fin du processus économique, le dernier consommateur. Il faut apprendre à la machine humaine et consciente qu'est l'homme, machine productrice d'énergie, à combiner les consommations qui lui permettront de mieux remplir sa fonction économique. Il s'agit en un mot d'éducation alimentaire. C'est la forme d'éducation la plus vulgaire, à laquelle on pense immédiatement, qu'un public non averti semble seule envisager et qui d'ailleurs a fait l'objet d'études nombreuses depuis le début du xx^e siècle.

*
**

Le consommateur, a-t-on vu, ne s'est pas adapté

aux nouvelles données de la vie économique. Il a subi le progrès sans le comprendre. Les biens de consommations se sont multipliés, l'homme s'est trouvé avec un choix considérable. A l'aliment unique et simple s'est substitué l'aliment multiple. Avant l'ère industrielle, il y a peu de liberté dans la consommation, et par suite il n'est pas besoin d'intelligence et de réflexion. Aujourd'hui le choix est immense dans la masse des produits; il en est de bons et de mauvais, il faut choisir, il faut savoir combiner les meilleurs et pourtant le consommateur en est incapable. Il est le même qu'avant l'ère nouvelle, ignorant, irrationnel, routinier, naïf, ayant des habitudes et des traditions de consommation indéracinables, des préjugés antiques invincibles. Le consommateur ignore les qualités réelles des produits qu'il consomme, la table des valeurs alimentaires qu'il s'est faite est fausse; dans le choix des produits, il fait plus de part à l'habitude et à l'instinct qu'à la raison et à la réflexion, à la jouissance immédiate et passagère qu'à la satisfaction réelle. Il faut donc qu'il révise sa table des valeurs, qu'il apprenne à réaliser l'optimum de consommation, c'est-à-dire la plus grande puissance nutritive, pour la plus grande satisfaction au plus bas prix.

Certes, la tâche est difficile car le consommateur est particulièrement ignorant et stupide; cependant, cette forme d'éducation s'impose. De nombreux efforts ont été faits dans le monde entier, efforts efficaces qu'il est utile à l'économiste de considérer.

*
* *

L'ignorance du consommateur est grande. Nous l'avons vu ignorant de ses responsabilités morales

et sociales, on le verra ignorant de son rôle économique; il est ignorant des responsabilités qu'il a envers lui-même.

Economistes, sociologues, médecins, ont souvent déploré cette incapacité, démontrée par de nombreuses relations et enquêtes. Enquêtes suggestives dans les classes ouvrières : l'ouvrier est le plus irrationnel des consommateurs, incapable de réflexion et de raison. Il réalise un mauvais équilibre physiologique, ne sait pas adapter ses consommations à son genre de travail. Il veut imiter le consommateur qui jouit d'un grand pouvoir d'achat et qui peut se permettre une certaine fantaisie et un certain gaspillage. Sa mentalité déplorable lui fait rechercher l'extérieur, le clinquant, le luxe artificiel, l'aliment qui chatouille le palais, mais n'apporte aucune satisfaction profonde, le vêtement de coupe ultra-moderne, et de médiocre qualité.

De plus en plus il tend à négliger le produit bon marché et sans apparence, croyant qu'en achetant cher il achète bon. Mais, d'autre part, il reste sujet aux vieilles habitudes de consommations, jusqu'au jour où une réclame facile lui persuadera qu'il est de meilleurs produits.

L'étude des budgets de famille ouvrière donne de nombreux enseignements sur l'ignorance du consommateur et sur son incompétence. C'est ainsi qu'il consacre la plus grande partie de ses dépenses à l'alimentation carnée et aux morceaux de choix, ignorant que les « bas morceaux » et que le poisson, par exemple, ont une aussi grande valeur nutritive pour un prix moins élevé et une saveur équivalente.

L'ouvrier « singe » le bourgeois qui, bien qu'étant

un meilleur consommateur, est encore très ignorant et mérite d'être éduqué. La tradition prédomine chez celui-ci, des habitudes ancestrales l'emportent sur la nouveauté; il préfère les légumes secs aux légumes verts, la viande au poisson. Il s'adapte peu facilement, éprouve toujours une certaine méfiance envers le produit exotique; et cependant il s'engage parfois pour le produit nouveau sans rime ni raison, agissant alors contre son intérêt. C'est le cas de l'usage du pain blanc, exemple typique dont il faut dire quelques mots. La consommation du pain blanc n'est pas très ancienne : il y a deux ou trois générations le pain était fort différent d'aspect et de constitution. Actuellement l'usage du pain blanc s'est tellement répandu qu'il est difficile de s'en procurer un autre. La grande masse des consommateurs ne veut plus que celui-là; or, il se trouve qu'elle a pris là une habitude irrationnelle et fâcheuse.

Elle ne faisait qu'obéir à la pression des producteurs qui trouvaient avantageux d'entreprendre la fabrication de ce pain nouveau dont la farine blanche se conservait mieux qu'une farine non blutée, dont le prix pouvait être plus élevé, étant donné l'aspect extérieur, et dont il devait être consommé une plus grande quantité — étant plus léger que le pain non bluté, durcissant très vite et n'étant bon que frais.

Pour toutes ces raisons, le pain blanc fut très demandé, quoiqu'étant plus cher. Consommé d'abord par les classes aisées, il allait être rapidement adopté par les classes moins fortunées.

En réalité le consommateur ignore qu'il consomme un pain de qualité inférieure et de prix plus élevé; il a fait une mauvaise spéculation dont le producteur a bénéficié. Le blutage, en effet, en

enlevant au pain tout ce qui serait susceptible de lui donner une couleur foncée, lui enlève en même temps les éléments les plus nutritifs, les plus riches en matières minérales.

*
* *

Un tel consommateur doit donc être éduqué; mais cette éducation peut-elle être très efficace ? Peut-on améliorer la consommation d'un individu par l'éducation ? Il semble qu'il y ait là une vue quelque peu utopique et que le meilleur moyen d'améliorer le sort du consommateur soit dans l'augmentation de son revenu afin qu'il puisse élever son standard de vie et la qualité de son alimentation.

Le revenu est en effet un facteur important dans l'optimum de consommation; une personne riche consomme mieux qu'une personne pauvre. Il est même assez curieux de constater cette conséquence de l'expérience socialiste française : certains ouvriers se croyant plus riches par suite de l'augmentation de salaire nominal, ont amélioré leur consommation, consacrant une plus grosse part de leurs dépenses aux fruits et aux légumes, mais cela est un fait exceptionnel.

De nombreuses enquêtes ont été faites sur les habitudes de consommation familiale, la répartition qualitative et quantitative des dépenses, et l'on a constaté d'une façon générale qu'il y avait des différences importantes dans la consommation de famille et d'individu jouissant d'un même revenu, consacrant en particulier à leurs dépenses alimentaires une somme identique. Il a été possible d'établir que le rapport entre le revenu et la consommation n'est pas rigide et que celle-ci peut être in-

fluencée par l'éducation sans toucher au revenu.

Une enquête fort curieuse a été entreprise sur ce sujet par le « Bureau of Home Economic » aux U.S.A. Elle fait ressortir non seulement la possibilité d'éducation, mais encore sa nécessité impérieuse. Ayant classé le régime alimentaire en trois groupes, A. B. et C., A étant le régime optimum, pouvant être défini par un certain pourcentage de protéine, vitamine, phosphore, etc...; B, le régime moyen; C, le régime insuffisant; ayant fait porter, d'autre part, leurs études sur 1.000 familles, le tableau suivant a été établi :

Dépenses hebdomadaires pour l'achat d'aliments par unité de consommation.	Pourcentage de régimes alimentaires		
	A	B	C
\$ 1,33 — 1,99	4	35	61
\$ 2,67 — 3,33	35	54	6
\$ 4,00 — 4,66	77	20	3

Deux constatations peuvent être faites : d'une part la qualité des régimes alimentaires est d'une façon générale proportionnelle au revenu et à la dépense consacrée, mais d'autre part la proportion n'est pas rigide. Si 61 % de ceux qui disposent d'un pouvoir d'achat réduit ont un régime alimentaire déficient, par contre 35 % de ce même groupe trouvent le moyen de s'alimenter d'une façon raisonnable et 4 % d'une façon excellente. Dans ces conditions, il apparaît possible d'apprendre aux 61 % de la classe C à consommer comme les 35 % de la classe B, et peut-être comme les 4 % de la classe A.

L'éducation physiologique n'est pas une œuvre vaine. Les tentatives réalisées jusqu'ici en sont d'ailleurs la meilleure preuve.

Les Etats-Unis d'Amérique ont réalisé un très bel effort dans ce domaine de l'éducation physiologique. L'autorité publique, secondée par de nombreux organismes privés, désintéressés ou non désintéressés, a entrepris l'enseignement du consommateur. Entreprise cohérente, effort bien conçu, étant l'accomplissement d'un plan d'ensemble établi par « l'Extension Service ».

Le problème alimentaire est enseigné dans les écoles, inscrit au programme des classes inférieures sous le nom de « programme intégré d'économie domestique ». Des cours sont faits aux mères de famille chargées de l'administration familiale, une propagande remarquable est organisée par le bureau « of Home Economic » du département de l'Agriculture, sous forme de cours directs et radio-phoniques, ainsi que sous forme imagée, par le film, par l'affiche et par le tract.

Les institutions privées qui ont collaboré à ces œuvres sont nombreuses. Ce sont en premier lieu des organismes désintéressés, tels le *Elisabeth Mac Cormick Memorial*, *the Heller Foundation*, ou bien le *Consumer Research* et le *Household finance Corporation*.

Ce sont en second lieu des institutions inspirées par le producteur; car le producteur peut très bien faire l'éducation du consommateur: tels sont la Milbank Fondation par exemple et tous les efforts des industriels et des commerçants qui, par une publicité parfois juste et scientifique, ont collaboré à l'enseignement physiologique.

A l'effort américain, il faut opposer l'effort français, remarquable autant par la bonne volonté des

inventeurs, la multiplicité des organismes, des tentatives et des réalisations effectives, que par son manque de coordination. Les organismes privés de recherches et d'études sont nombreux, les organismes de propagande et d'éducation sont plus rares et conservent un caractère théorique assez prononcé. En un mot centre d'études et d'expériences plutôt que centre de propagande. Tels sont le Centre de Bromatologie et la Société d'hygiène alimentaire.

La France est en retard, elle devrait prendre exemple non seulement sur l'Amérique et l'Angleterre, mais surtout sur les pays nordiques qui, depuis une vingtaine d'années, ont développé considérablement leur effort d'éducation alimentaire. Il faut prendre exemple sur la Finlande, la Lettonie, la Suède et la Norvège, pays fort évolués où il n'est pas que des leçons de politique. La supériorité constante de ces pays aux Jeux Olympiques semble due à cet effort d'alimentation rationnelle.

Pour résoudre le problème de l'éducation physiologique, l'ingéniosité et l'imagination se sont déployées sous diverses formes. Toutes les ressources de la Technique Moderne ont été utilisées. L'Australie emploie des trains de propagande qui sillonnent son territoire « le better Farming train », l'Allemagne multiplie les expositions, telles furent celles de Nuremberg et de Salzbourg.

En France, les expositions sont nombreuses, expositions régionales ou centrales, généralement organisées par les syndicats de producteurs, mais cependant excellentes pour l'enseignement du consommateur, telles sont les journées du poisson, les journées uvaies, etc...

La Société des Nations enfin a pris en main le problème de l'éducation alimentaire, synthétisant

les efforts réalisés en chaque pays, cherchant à les coordonner par la création d'organismes internationaux (1).

*
**

De cette multiplicité d'efforts, des résultats appréciables semblent avoir été obtenus; le consommateur paraît avoir répondu à l'appel de ses éducateurs.

Cela est certain aux Etats-Unis où le consommateur européen se trouve étonné par les nouvelles habitudes de consommation beaucoup plus rationnelles qu'avant la guerre. Toutes les classes de la société ont subi l'évolution, consommant beaucoup plus de fruits et de légumes... le jus de fruit tend à remplacer l'alcool, non seulement pour le palais sensible de la femme, mais encore chez l'homme; les légumes verts tendent à l'emporter sur la viande, dont la consommation baisse depuis le début du siècle de plus de 100 %; la consommation de lait va croissant.

Les Etats-Unis peuvent être justement considérés comme étant le pays où la consommation alimentaire est la plus rationnelle. La France vient ensuite, fait surprenant au premier abord, mais qui s'explique, si l'on conçoit que la propagande et l'éducation ont été faites par les producteurs dans un pays qui jouit d'un merveilleux équilibre dans ses productions, d'une très grande variété de fruits, de céréales, etc..

Des modifications importantes sont constatées

(1) En 1935 la S.D.N. constitue le Comité mixte d'alimentation. Résolution de la 10^e Assemblée de l'année 1935 afin d'étudier la question de l'alimentation dans ses aspects hygiéniques et économiques; 1936, rapport provisoire; 1937, rapport définitif.

dans le régime alimentaire du Français depuis le début du ^{xx}e siècle et surtout depuis la guerre. Il consomme moins de pain, moins de céréales et moins de viande. Par contre, le poisson est plus demandé (augmentation de 36 % en 20 ans), le beurre suit une progression semblable ; mais l'évolution la plus caractéristique est celle qui s'est produite dans la consommation des fruits dont l'augmentation aurait été de plus de 200 % depuis 1914.

*
* *

Si des résultats importants ont été obtenus dans ce domaine de l'éducation physiologique du consommateur, il y a encore beaucoup à faire. Et non seulement le sociologue et l'hygiéniste doivent encourager les efforts faits en ce sens, mais aussi l'économiste, car la face économique, les conséquences économiques du phénomène sont importantes et méritent l'attention.

En premier lieu, par l'éducation physiologique du consommateur, on peut contribuer à augmenter le potentiel de production de l'homme économique. C'est la conséquence de la structure même des actes de consommation et de production qui sont, comme on l'a vu dans la première partie, les deux faces d'une même médaille : toute consommation est productive, et peut être plus ou moins productive.

L'organisme humain est comparable à une machine, dont le potentiel productif dépend d'une « consommation » plus ou moins adéquate, d'un entretien plus ou moins parfait. Le potentiel économique d'une nation qui dépend du facteur nature, et du facteur humain, peut être augmenté par l'amélioration du facteur humain par l'éduca-

tion du consommateur (1).

On remarque que de nombreuses maladies, de médiocres état physiques sont dus à de mauvaises consommations. Une alimentation déficiente diminue la résistance de l'individu: le rachitisme, le bériberi sont provoqués par une insuffisance alimentaire.

Des expériences probantes ont été faites par les comités de recherches et d'études de nombreux pays. A Londres, dans un collège, où la ration alimentaire de lait est augmentée d'un demi-litre par jour, on constate une augmentation très sensible des poids (43 %) et des tailles (81 %).

Par une alimentation plus rationnelle, par l'art des substitutions, il est donc possible d'améliorer l'état physique de l'individu et par là son potentiel économique. En particulier, le rendement horaire du travailleur paraît être en fonction du régime alimentaire. C'est un problème que la Société des Nations a entrepris dans son volume sur « l'alimentation du travailleur », étudiant les rapports existant entre celle-ci et le travail exécuté, cherchant à évaluer les divers standards alimentaires préconisés en raison du genre de travail. Elle avoue d'ailleurs ne pas aboutir encore à des résultats positifs en l'état actuel de ses recherches.

Ce même problème se présente avec une grande acuité dans les pays neufs et surtout dans certaines colonies françaises. La non adaptation du consommateur indigène est considérable. Son alimentation traditionnelle est insuffisante et ne lui permet

(1) Il faut citer l'exemple de l'Allemagne qui, sans être sous-alimentée, est mal alimentée. La force du travailleur allemand et la force économique de l'Allemagne ont en conséquence sensiblement diminués.

pas de fournir l'effort qu'exige l'entreprise industrielle moderne. Il est incapable de fournir la même puissance de travail que fournit l'ouvrier européen. S'il est un excellent artisan local, il est, par contre, un mauvais ouvrier dans l'entreprise capitaliste.

MM. Hoofer et Moris, dans leur ouvrage sur les niveaux de vie indigène au Maroc ont insisté sur ce point. Ils remarquent qu'au cours d'une évolution très lente, le Marocain a su adapter son régime alimentaire aux ressources du sol sur lequel il vit, en même temps qu'à ses besoins. Il est presque exclusivement végétarien, la faiblesse de l'alimentation carnée, son manque de variété, sont cause d'une insuffisance calorique assez prononcée. Toutefois, il était un équilibre certain entre ce genre d'alimentation et le genre de vie jusqu'à l'introduction de la grande Industrie. Celle-ci, importée sur les terres coloniales, demande un nombre toujours croissant de travailleurs et leur impose une plus grande activité et des conditions de vie différente. Un déséquilibre s'est produit, l'alimentation traditionnelle se trouvant insuffisante.

L'éducation physiologique du consommateur apparaît nécessaire, elle est la condition sine qua non de l'industrialisation de certaines colonies. Toute augmentation de salaire est inutile si le consommateur n'est pas enseigné, car il ne saurait en profiter avec raison, comme l'expérience le démontre.

La tâche d'éducation est plus facile qu'il ne paraît a priori, car si elle se heurte à des habitudes de consommations ancestrales, considérées comme indéracinables, elle concerne un homme primitif chez qui la loi d'imitation joue avec force. L'indigène peut alors prendre assez rapidement les habitudes de consommation de l'européen.

Il n'y a pas que des régimes alimentaires insuffisants par rapport aux nouvelles conditions d'existence, il est encore des habitudes de consommation déplorables, tout à fait contraires à la santé, qu'il faut combattre par tous les moyens. C'est un problème qui ne se pose plus dans les pays civilisés avec la même acuité que dans certaines contrées primitives. Certes la lutte antialcoolique doit être développée encore dans certains pays et surtout en France.

Sans doute, les dirigeants nationaux-socialistes démontrent-ils au peuple allemand les effets nocifs du tabac, il est dans 5 cigares une quantité de nicotine capable de tuer le fumeur le plus entraîné ! Mais cela n'est pas sérieux.

Par contre, il existe chez certaines peuplades primitives des habitudes de consommation qui leur sont mortelles et conduisent rapidement à la déchéance de la race. C'est un phénomène fréquent en nos colonies françaises. Un effort considérable d'éducation physiologique s'impose.

L'économiste s'intéressera enfin à l'éducation physiologique pour lui fixer ses propres limites. C'est un point sur lequel nous aurons l'occasion d'insister plus loin. L'éducation physiologique touche à l'éducation économique ; il faut qu'elles coexistent toutes deux en harmonie. En d'autres termes, il faut apprendre au consommateur et principalement au consommateur de nos colonies à combiner l'optimum physiologique de consommation en même temps que l'optimum économique national. Dans la recherche des produits les meilleurs, les plus nutritifs, le consommateur doit tenir compte des possibilités économiques, de l'équilibre économique de son pays et ne pas rompre cet équi-

libre par des demandes désharmoniques, que seul l'étranger peut satisfaire ou que la nation peut satisfaire difficilement.

Le consommateur doit rester adapté à la nature dans laquelle il vit, ce qui est le cas pour l'occidental, mais ne l'est pas pour le consommateur colonial. D'une part, les colons ont transformé certains territoires coloniaux, y introduisant avec bonheur certains produits européens, il faut que l'indigène apprenne à connaître et à goûter ces produits nouveaux pour lui. D'autre part, il doit s'adapter à l'empire dont il est membre et il faut qu'il sache goûter les produits de la métropole en surabondance, ainsi l'on peut résoudre un problème de débouché par l'éducation du consommateur.

N'est-ce pas le problème du vin, élégamment résolu par MM. Portmann et Pesquidoux (1). Il serait souhaitable en effet que le Nord-Africain s'habitue à consommer le vin sans alcool qu'aucun prophète n'interdit, que le Marocain remplace le thé, qu'il importe de Chine depuis le ^{xvii}^e siècle, par ce jus de fruits excellent.

*
* *

(1) PESQUIDOUX, *Revue des Deux Mondes*, 1938, « Dans le monde musulman le vin sans alcool devrait trouver un vaste écoulement. Aucune loi du prophète ne l'interdit. Il vaut cent fois l'eau pure, fut-elle de source, le thé ou la boisson aromatisée, le lait de chamelle même. Nul doute que la première porte passée, il ne garnisse vite les celliers au plus épais des murs clos à la lumière comme au regard, il n'emplisse dans l'oasis du plus secret de la demeure d'argile la jarre poreuse et l'outre du désert sous la tente de poils des douars. Du Maroc à l'Asie Mineure, et à l'Inde à l'Afrique du Nord, à l'Afrique du Nord à l'Afrique Occidentale et au-delà sans quitter terre, il aurait libre circulation de verre à verre, de livre en livre, versant la force et la joie sans l'ivresse ».

Tel est le vaste problème de l'éducation physiologique du consommateur sur lequel on a voulu seulement donner quelques aperçus.

En définitive, cette forme d'éducation doit être le commencement d'un effort plus général et permettre l'éducation économique et sociale du consommateur. Celui-ci, en effet, commence à prendre conscience de l'importance de son acte, il est réveillé de sa torpeur et de son inertie. On lui demande d'être actif et rationnel, de réfléchir à l'acte de consommation, au choix qu'il va faire dans la multiplicité des produits. On lui apprend qu'il est de bonnes et de mauvaises consommations, une alimentation plus ou moins rationnelle, un optimum à réaliser. L'on joue sur la corde de l'intérêt personnel, de l'égoïsme familial, il s'agit d'apprendre à mieux vivre.

Ainsi, l'homme qui consomme naturellement, sans réflexion profonde, obéissant à l'instinct, aux impulsions fréquentes, au grégarisme, esclave de la jouissance immédiate, va modifier ses comportements s'il comprend l'intérêt de cet enseignement.

Sentant alors l'importance d'une des faces de l'acte de consommation, il est préparé à en comprendre l'importance totale ; réfléchissant à certaines conséquences de son acte, il peut en comprendre toutes les conséquences.

CHAPITRE III

L'EDUCATION ECONOMIQUE DU CONSOMMATEUR.

L'éducation morale et sociale, l'éducation physiologique doivent être en accord avec la forme d'éducation la plus générale et la plus importante : « l'éducation économique du consommateur ». Cette expression que nous avons cru nécessaire de forger, afin d'éclaircir le domaine imprécis que nous explorions, paraît à priori facilement explicable.

Il ne s'agit plus d'éduquer le consommateur par l'enseignement de principes de morale ou d'hygiène alimentaire, il ne s'agit plus d'ordre ou de conseil du médecin, mais de préceptes de l'économiste. On s'adresse au consommateur, directeur responsable de l'économie, on veut lui révéler sa conscience économique ; lui apprendre à mieux jouer son rôle dans l'organisme économique, lui montrant les conséquences de ses comportements, les désordres apportés par certains de ses actes : on veut lui enseigner le maniement des armes contre le producteur.

Ainsi l'on conçoit cette forme d'éducation, après

l'étude que nous avons faite du rôle important joué par le consommateur. Cependant elle n'apparaît pas encore d'une façon très précise, on la distingue mal des formes précédentes qui, nous l'avons vu, sont économiques par leurs conséquences. Aussi convient-il de rechercher comment l'éducation économique a été conçue en doctrine et en pratique, étudiant les institutions diverses qui ont tenté de la réaliser.

*
**

Dans ce cadre de l'éducation économique du consommateur rentrent de nombreuses expériences, de multiples tentatives, des institutions diverses.

Parfois le consommateur recherche lui-même, dans l'association, un moyen de défense et d'éducation ; ce sont par exemple les syndicats de consommateurs, les coopératives, les groupements d'acheteurs. Parfois l'élite des consommateurs, comprenant ses responsabilités, tente l'enseignement du plus grand nombre : ce sont les ligues d'économie organisées pendant la dernière guerre. Il arrive enfin qu'un organisme public, organisme d'Etat, par exemple, se propose directement ou indirectement l'éducation de l'acheteur.

Ces expériences ne diffèrent pas seulement par cela qu'elles sont le fait du simple consommateur, du consommateur d'élite, ou d'un organisme public, mais surtout elles s'opposent essentiellement par leurs conceptions de bases : il peut être en effet deux conceptions de l'éducation économique du consommateur, l'éducation classique et l'éducation socialiste.

Dans la conception classique de l'éducation, la liberté du consommateur n'est en rien diminuée, elle est, au contraire, développée, en même temps qu'est développée sa conscience sociale et économique.

La conception socialiste lui est opposée, elle veut rendre le consommateur plus impersonnel, plus stupide encore, plus masse, afin qu'il obéisse mieux aux producteurs, qu'il ne fasse pas obstacle à la production de grande série, qu'il facilite la marche de l'énorme machine socialiste.

Ici, l'on veut donner au consommateur une nouvelle conscience économique, là une plus grande conscience économique et sociale.

Les expériences rentrant dans le cadre de l'éducation économique classique.

Quelques exemples en France et à l'étranger.

En France les tentatives d'éducation du consommateur ont eu lieu sous formes d'associations, de ligues, ou de syndicats se proposant en même temps sa défense et son éducation.

*
* *

Les syndicats de consommateurs.

L'éducation économique du consommateur a été tentée par des organismes appelés « ligues de consommateurs », ou « syndicats de consommateurs ».

Les consommateurs s'unissent en un groupement afin d'être en mesure de mieux lutter, de mieux se défendre, d'où le terme générique de syndicat : « afin, écrit Gide, de marquer l'identité de leur but avec celui des syndicats ouvriers qui luttent contre les patrons, pour faire augmenter leurs salaires ou diminuer leurs heures de travail ». De même que l'ouvrier, groupé en syndicat, est plus apte à défendre ses intérêts économiques, non seulement par suite de la force massive et matérielle du groupement, mais encore par suite de la force individuelle et intellectuelle due à la nouvelle conscience sociale qu'il acquiert. De même pour le consommateur groupé en ligues. C'est le seul point de ressemblance, car si le syndicat ouvrier se propose en même temps que la défense, la formation socialiste de ses membres, le syndicat de consommateurs se propose l'éducation classique.

Mais surtout, alors que l'histoire de ceux-là est

une histoire glorieuse progressant sans cesse jusqu'au jour où ils abusèrent de leur puissance, l'histoire de ceux-ci est, au contraire, faite d'échecs, de réalisations nombreuses et éphémères : « tentatives sans cesse renouvelées, mais mouvement jamais éteint, se remaniant çà et là, comme un feu mal éteint qui couve sous la cendre » (1).

Les groupements de consommateurs sont en effet le résultat d'un réflexe de l'homme économique, réflexe périodique, cyclique pourrait-on dire, se répétant en chaque période de hausse des prix. Le consommateur se réveille alors, réalise son impuissance et cherche un remède dans l'association.

*
* *

Parmi les premières réalisations, citons « *la ligue des consommateurs français* », créée par Armand Fénétrier et présidée par Gide. Les débuts furent heureux et pleins d'enthousiasme ; en 1910, la ligue est sur pieds. Elle avait trouvé quelques encouragements moraux et assez peu d'encouragements pécuniers. Un journal intitulé « *Le Consommateur* » paraît, orné d'un slogan superbe, qui aurait dû contribuer à son lancement : « Je dépense, donc je suis ».

Il fut dit alors que cette ligue serait la plus légitime et la moins influente des grandes ligues ; cette appréciation allait être bientôt confirmée.

C'était la plus légitime si l'on en croit ses statuts qu'il semble intéressant de sortir un moment de l'oubli. On peut les résumer ainsi : 1° Le consommateur est le but unique de toute l'activité écono-

(1) GIDE et DAUDE-BENCEL, *La lutte contre la cherté par les organisations privées*. Fondation Carnégie.

mique ; 2° Chaque fois qu'elle l'a voulu, la puissance d'achat sut faire écouter sa voix, mais cependant l'éducation de l'acheteur est très en retard sur celle de toutes les catégories de producteurs ; 3° Il importe donc d'instruire et d'organiser le consommateur, c'est-à-dire tous ceux qui achètent et paient et de les constituer en un syndicat puissant capable de les représenter avec dignité, à côté des syndicats de producteurs, patrons, ouvriers, intermédiaires, et qui ont à lutter contre les fraudes et abus de toute sorte ».

Ce fut la moins influente : après quelques années de vains efforts, malgré l'ardeur de ses fondateurs, elle groupait un très petit nombre de consommateurs et se révélait incapable de défense et d'éducation.

« La ligue des consommateurs français » ne devait pas survivre à son fondateur, tué à la guerre. Mais l'idée n'est pas morte, et dès 1919 une ligue nouvelle se créait, sous le patronage d'une revue intitulée *Le Progrès civique*, dirigée par M. Dumay, et sous l'inspiration de Gide. L'histoire de ce groupement est encore plus courte que la première ; « elle s'est bornée à quelques réunions de personnes bien intentionnées, mais sans réussir à attirer l'attention du public ». Histoire simple et pourtant digne d'intérêt.

Dans le premier numéro du *Progrès civique* du 1^{er} mai 1919, paraissait un article de Gide intitulé : Pourquoi il a fallu créer les ligues de consommateurs ; il y était dit entre autre : « La ligue de consommateurs s'appliquera à faire l'éducation de ses membres et du public en mettant en lumière ce contraste entre ce qu'est le consommateur et ce qu'il devrait être... elle s'efforcera de montrer que les intérêts des consommateurs sont homogènes, donc additionnels et que leur somme n'est autre

que ce que l'on appelle l'intérêt public... c'est une sorte de socialisme nouveau qui se dresse en face du socialisme ouvrier, non pour être en lutte avec lui, mais pour lui servir de contre-poids... c'est l'avènement d'un règne nouveau, après le règne du producteur, voici le règne du consommateur ».

Dans les numéros suivants paraissaient les statuts de la nouvelle association dont on reproduit l'article 2 :

« La ligue est un organe de défense mutuelle des
« acheteurs contre la fraude, le mercantilisme et
« l'arbitraire commercial.

« Elle a pour but : 1° De faire l'éducation du
« consommateur et de lui enseigner la technique
« du prix de vente ;

« 2° De substituer à l'hésitation et à l'impuis-
« sance de son action individuelle, la force résolue
« et impérieuse d'une action collective dans toutes
« les transactions portant sur des objets de con-
« sommation, comme dans les contestations qui
« pourraient naître de ces transactions. »

A ces différentes fins la ligue de Dumay prévoyait l'emploi de procédés d'investigation et d'analyse nombreux, la création de services particuliers et permanents, à savoir :

- 1° Un office d'enquête et de renseignement ;
- 2° Un office de laboratoire et d'analyses ;
- 3° Un service d'hygiène alimentaire ;
- 4° Un service de contentieux juridique.

Un tel programme était fort bien conçu, mais les consommateurs montrèrent peu de zèle à vouloir s'éduquer ainsi ; la parution du *Progrès civique* s'espaça. En réalité, il semble que jamais la ligue ne fut définitivement constituée: elle mourut morte en même temps que le journal qui lui servait de support.

Avec une régularité presque cyclique, dix ans après, en les années 1928-1929, l'idée du syndicat de consommateurs allait renaître.

M. J. de Pierrefeu entreprend de créer l'institution nouvelle que l'on appelle : *La Grande Ligue ou Confédération Générale des Consommateurs* (1). L'expérience a montré qu'il est plus facile à un homme de lettre de convaincre l'homme politique alarmé par la guerre que l'homme économique alarmé par la vie chère. Et *La Grande Ligue*, qui aurait dû être une grande ligue, passa, après quelques années d'efforts, comme ont passées les institutions précédentes. Si le but de l'institution était intéressant, les moyens étaient médiocres et imprécis.

M. de Pierrefeu croit avoir soudain découvert le principe économique de la primauté du consommateur. En réalité, il souffre, comme tout consommateur, de la hausse des prix qu'alors rien ne semble devoir arrêter. Il conçoit en conséquence l'idée d'un bloc de consommateurs, il entreprend de grouper en un mouvement général, en une grande ligue tous les individus, toutes les entreprises, toutes les associations susceptibles. En un mot, il s'agissait, selon ses propres termes, d'organiser « la mobilisation du consommateur ».

Par celle-ci on devait poursuivre deux buts principaux : la défense et l'éducation — « l'association, disent les statuts, a pour but de combattre la vie chère, notamment par l'organisation d'achats en commun et par une propagande intensive pour l'éducation du consommateur ».

(1) Voir Gide, *Revue d'Economie politique*, 1929. « La C. G. C. ».

L'éducation est le but primordial, écrit-on dans le journal de la C.G.C., et c'est une affirmation sans cesse renouvelée. « Il faut organiser le consommateur ignorant, apathique, cause de la vie chère; le consommateur doit commencer par se discipliner, prendre conscience qu'il a le devoir de se défendre » ... « Il faut créer l'école du consommateur, il faut créer le syndicat de consommateurs comme il y a des syndicats de producteurs, mais la première condition pour réussir une telle tâche est de faire l'éducation individuelle de chaque consommateur, éducation de l'intelligence et de la volonté ».

Ainsi *la Grande Ligue* insiste sur la nécessité impérieuse de l'éducation; on doit l'en féliciter ! Mais en même temps on remarquera qu'elle se borne à des affirmations assez vagues et imprécises. L'éducation du consommateur s'impose, mais on ne dit pas comment elle s'impose, comment la réaliser, par quels moyens, sous quelles formes !

Nous touchons là au point faible de l'institution. Elle était en effet plus littéraire que scientifique, plus théorique que pratique. On avait eu l'intuition de la puissance du consommateur, mais on ne savait pas la développer. On était plein d'ardeur et de bonne volonté, mais avec assez peu de sens pratique. Aussi l'appel à la mobilisation fut-il peu écouté par le consommateur. Et *la Grande Ligue*, *la C. G. C.*, au nom ronflant, mériterait à peine qu'on la sorte de l'oubli si elle n'avait parfois défendu le consommateur contre la fraude des commerçants.

*
* *

Là où les syndicats de consommateurs ont

échoué, les « *groupements d'achat* » ont progressé. Ces institutions nouvelles se sont développées avec la hausse des prix d'après guerre, jouissant d'une faveur croissante auprès du consommateur. Faveur qui s'explique étant donné le but premier de l'organisme qui est de procurer un bénéfice immédiat, palpable, à l'acheteur ; et ce n'est qu'indirectement qu'il peut contribuer à son éducation.

Le mécanisme des *groupements d'achat* est simple : les consommateurs d'une localité, en nombre suffisant, entrent en relation avec un commerçant ; ils s'engagent à lui acheter massivement, si, en échange, celui-ci leur consent une ristourne appréciable. Cette formule simple s'est peu à peu développée et perfectionnée pour former des organismes puissants sous le nom d'*Unions Economiques*. Plus les consommateurs groupés sont nombreux, plus ils bénéficient d'une rente appréciable et plus ils contribuent à la baisse générale des prix, par suite de la concurrence, ce qui est excellent ; mais en même temps ils acquièrent une certaine formation économique.

Gide avait compris l'intérêt de ces ligues d'acheteurs. Sans doute il les voit d'un mauvais œil, car elles concurrencent ses coopératives, mais il les tolérerait, disant qu'elles avaient au moins une action éducative. En effet, par le simple fait du groupement, de l'adhésion, le consommateur tend à être éveillé en l'homme économique ; il est inscrit comme consommateur, il a sa carte d'adhérent acheteur, il acquiert alors une conscience collective nouvelle, il acquiert le sens de son importance.

Mais encore, lorsque le *groupement d'achat* envoie directement l'acheteur chez le grossiste, ou chez l'artisan, à sa fabrique, il pénètre plus avant dans la pratique commerciale, il comprend mieux

le mécanisme de la vente; il est plus apte à apprécier la valeur des choses, plus apte à la discussion.

Toutefois, l'adhérent des groupements d'achat doit être suffisamment évolué; il doit comprendre que prix réduit n'est pas toujours synonyme de qualité réduite; il doit savoir résister aux tentations de l'étalage, savoir se déranger, prendre l'habitude du paiement au comptant, etc., etc...

*
**

Si les *groupements d'acheteurs*, dits coopératives de bourgeois, ont contribué quelque peu à l'éducation du consommateur, il semble que les véritables *coopératives* aient dû la poursuivre et la réaliser mieux.

Construites sur le consommateur, ayant leur base théorique dans sa primordialité, s'étant enracinées dans l'organisme économique sous formes d'institutions solides et puissantes, se développant encore par le monde entier, les coopératives de consommation ne sont-elles pas l'organe le plus apte à réaliser l'éducation de l'acheteur ? On verra qu'en définitive il n'en a rien été.

La coopérative de consommation est d'abord un instrument de défense du consommateur. Poussé par l'intérêt personnel, voulant mieux vivre, celui-ci voit dans l'association et dans la solidarité le moyen d'obtenir des prix plus bas, en résistant mieux aux prétentions des producteurs, et en se débarrassant des intermédiaires. Telle est la conception coopérative originale fort ancienne et bien antérieure aux équitables pionniers.

Transplantée et adaptée par ceux-ci, elle est de-

venue en même temps qu'un instrument de défense, un instrument d'éducation. Puis, peu à peu, sur la simple réalisation s'est greffée une doctrine qui la transforme en utopie puritaine. La doctrine coopératiste fut d'ailleurs beaucoup plus littéraire que scientifique ; elle fut la grande erreur de Gide, erreur motivée par son insuffisante préparation scientifique et sa trop grande facilité littéraire. Gide s'est borné à une idée trop grossière de la primauté du consommateur, et de cette base fragile l'idée coopérative a glissé pour devenir un instrument de rénovation sociale en même temps qu'une entreprise commerciale.

Cette évolution va nous permettre de comprendre la conception éducative de la coopérative ; comment elle a pu, à l'origine, réveiller le consommateur ; comment aujourd'hui elle ne fait en rien son éducation « économique » ; quoiqu'elle puisse parfois parfaire son éducation physiologique et sociale.

*
* *

La coopérative était à l'origine, en même temps qu'un organisme de défense du consommateur, un organisme d'éducation. Quel fut le sens de celle-ci ?

Les équitables pionniers de Rochdale avaient prévu dans leur statut qu'il serait consacré 2 % de leurs bonis à l'éducation et par là ils comprenaient l'éducation générale et l'éducation coopérative. Gide (1) reprenant cette conception première, écrivait : « L'éducation coopérative commence par les enfants, mais s'adresse aux adultes, elle a pour objet la coopération proprement dite, mais aussi l'éducation gé-

(1) GIDE, *La Coopération*.

nérale, pour former de bons coopérateurs, il faut former des hommes ». On pourrait ajouter, aussi prétentieux et aussi paradoxal que cela puisse paraître : « pour former de bons consommateurs, il faut d'abord former des hommes ». Prévoyant ainsi l'éducation générale, les coopératives pouvaient contribuer à faire un meilleur consommateur : plus l'homme est instruit, plus son individualité se développe, et l'on insistera dans la partie positive de l'ouvrage sur la nécessité d'un consommateur individuel, pour la bonne marche du mécanisme économique.

Voulant encore l'enseignement économique de l'adhérent coopérateur, l'enseignement des bases fondamentales de l'économie politique, la « première coopérative » pouvait accroître l'intelligence du consommateur : il est indispensable que l'homme économique et surtout l'homme consommateur directeur ait quelques notions des lois de la science.

Mais enfin l'éducation coopérative a pour principal objet l'enseignement de la coopération, et il semble que celui-ci soit un excellent enseignement du consommateur. En premier lieu, il est évident que le simple fait du groupement sous le signe coopératif puisse éveiller en l'homme le consommateur endormi. D'autre part, l'enseignement de la coopération, c'est l'enseignement de ses lois et principes fondamentaux, c'est au premier chef apprendre au consommateur qu'il est le principal personnage de l'économie et le principal responsable ; et cela aurait été excellent si l'idée coopérative originale n'avait été déformée !

Actuellement, l'éducation voulue par l'organisme coopératif a un tout autre sens. Elle n'est en rien une éducation classique du consommateur. C'est la conséquence d'une double évolution dans les faits

et dans les idées (1).

D'une part, à mesure que la coopérative de consommation prenait plus d'importance, elle perdait ses caractères primitifs pour se rapprocher par son mécanisme du mécanisme capitaliste de la grande entreprise commerciale. Elle n'est plus une institution construite par le consommateur pour le consommateur, une institution susceptible de tenir éveillé en l'homme économique l'esprit consommateur, un organisme de défense et de lutte contre les prétentions exagérées des producteurs. Elle est devenue un grand magasin de vente avec toutes les caractéristiques du grand commerce — succursales multiples, capitaux considérables, salariés en très grand nombre. Le consommateur s'adresse à la coopérative nouvelle comme il s'adresserait à tout autre magasin de vente, profitant seulement de quelques avantages.

Mais, d'autre part, la simple coopérative de consommation s'est trouvée englobée dans la conception grandiose du « coopératisme » et selon une évolution contraire à l'évolution des faits, l'idée coopérative s'est tournée vers le socialisme. Elle a conduit, pourrait-on dire, à l'éducation socialiste du consommateur, en même temps qu'à l'éducation socialiste de l'homme en général.

Telle qu'elle fut conçue par Gide, l'idée coopérative conduit à une formation du consommateur contraire au bon fonctionnement de l'organisme économique. Voulant accroître son intelligence et sa personnalité, il ne fait que l'affaiblir. Certes, il avait vu son grand rôle, sa primauté et il voulait que toute la machine économique repose sur ses

(1) Evolution qu'à très bien marqué M. Piron. Nouveaux aspects de la doctrine coopérative. *Revue de métaphysique et de morale*, 1928.

faibles épaules, mais, en même temps, il l'affaiblissait et lui enlevait toute puissance.

L'Ecole de Nîmes voulait, en effet, que le principe de l'intérêt personnel ne soit plus le moteur de l'activité économique; et surtout qu'il n'y eût plus de lutte entre le producteur et le consommateur. Elle voulait supprimer ce duel d'où résulte l'équilibre, ce choc d'où jaillit le progrès. Le consommateur perd sa principale raison d'être; il n'a plus d'hégémonie, de prééminence puisqu'il n'a plus personne à vaincre. Il devient le plus faible des consommateurs alors qu'il faut, tout au contraire, accroître sa force de résistance, lui forger des armes plus puissantes.

Au terme de l'évolution les socialistes s'étant emparés de la machine coopérative, l'éducation coopérative est devenue l'enseignement préparatoire au socialisme.

Nietche aurait dit des coopératives qu'elles sont une institution d'esclaves.

Il serait injuste toutefois d'ignorer l'effort qu'elles ont pu faire dans le domaine de l'éducation morale et physiologique du consommateur.

Elles ont été et sont parfois instrument d'éducation morale et sociale suivant en cela les conceptions originales des Pionniers. Ceux-ci désiraient en effet, qu'elles soient instrument de tempérance, et banissaient la vente de toute boisson alcoolisée, ainsi que la vente de tout produit « superflu ou de luxe ». Quelques coopératives appliquent ce vieux principe.

Certaines cherchent à faire l'éducation physiologique de leurs membres consommateurs, se préoccupant d'alimentation rationnelle, comprenant des laboratoires de recherches et d'hygiène alimentaire. Les coopératives suédoises sont fort avancées en ce domaine.

On pourrait affirmer enfin que la coopérative de consommation a pu contribuer à faire quelque peu l'éducation économique de l'acheteur, en lui enseignant les vertus de prudence et d'épargne, que nous considérons comme vertus économiques. Celles-ci, le consommateur les acquiert quand il fait partie d'une institution qui applique rigoureusement les deux vieux principes de la ristourne et de la vente au comptant, dont Gladstone disait « que c'était le plus grand avantage des Sociétés coopératives ».

*
* *

On trouve encore l'idée d'éducation économique du consommateur dans des organismes créés pendant la Grande Guerre, et qui peuvent être appelés, d'un terme général, *ligues d'économies*.

Ces ligues d'économies sont nées des nécessités économiques provoquées par l'état de guerre dans un pays belligérant : le problème de la consommation, la question des matières premières est primordiale, une direction dans la consommation s'impose, le rationnement s'avère indispensable. On demande alors au consommateur de consentir lui-même à une discipline de la consommation, et les ligues d'économies ont pour but de grouper et d'enseigner le consommateur, lui montrant comment il doit agir, comment il doit acquérir le sens de ses nouvelles responsabilités, et mettre son intérêt particulier en harmonie avec l'intérêt supérieur de la collectivité et de la nation. L'inspiration de telles institutions était excellente ; leur principal but était le rationnement volontaire, d'où leur nom de ligues d'économies.

Celles-ci se développèrent, dès le début de la guerre en Allemagne, en Angleterre et en France, puis aux Etats-Unis même.

Elles furent particulièrement actives en Angleterre, sous le nom de « War Saving » ou « Société d'épargne de guerre ». Le Roi les soutint de sa grande autorité, dans un discours comme seuls les Anglais savent en faire, incitant ses sujets à bien vouloir consentir à une discipline de la consommation. Des campagnes très ardentes furent menées par un Comité d'organisation ; une propagande fort active est entreprise sous forme de conférences, d'affiches et de tracts. Un catéchisme économique est publié : *Dont' : ne faites pas, dont voici quelques articles* :

« Ne faites pas usage d'auto et de motocycle
« pour votre agrément. N'achetez pas de vêtements
« neufs sans nécessité, ne rougissez pas de porter
« de vieux habits aussi longtemps que la guerre
« durera, etc... »

L'Anglais, qui a la tête « la plus économique »
du monde, répondit à l'appel des « War Saving ».

! *
* *

En France, les *ligues de guerre* eurent beaucoup
moins d'ampleur et d'efficacité.

L'inlassable apôtre de la consommation, Gide,
fut à leur origine. En 1915, il lançait en effet l'idée
d'une *Ligue Nationale d'Economie*, dans la *Revue
politique et parlementaire*, et en justifiait la néces-
sité, mais concluait cependant par ces mots : « Il
est à craindre que l'appel que nous adressons au
public pour former une telle institution, ne soit pas
entendu ». Gide avait bien auguré du consomma-
teur français.

En chacune de ses publications, avec une remar-
quable ténacité, la *Revue politique et parlementaire*
allait continuer l'œuvre entreprise. Un appel fut
envoyé aux grands journaux qui s'abstinrent de le
reproduire (1). Bientôt la ligue est sur pieds. On
trouvait dans son comité d'organisation un grand
nombre d'économistes et professeurs de droit parmi
lesquels : Gide, Rist, Truchy, Souchon, Capitant,
Marion, Fernand Faure, etc...

Aussi était-elle fondée sur des principes écono-
miques excellents et indiscutables. On montrait au
consommateur comment « l'économie rationnelle »

(1) L'appel fut envoyé à 60 journaux, 5 le reproduisirent quelques
jours plus tard.

s'impose comme un devoir patriotique et urgent (1).

1° Parce qu'il faut ménager les ressources du pays si l'on veut qu'elles durent ;

2° Parce qu'il importe en ce moment de réduire au minimum les achats à l'étranger ;

3° Parce que seule l'économie peut fournir des disponibilités qui pourront s'offrir à l'Etat pour ses emprunts.

Ainsi disait-on, très justement, il sera possible d'enrayer la hausse des prix de certaines denrées, en abaissant la demande au niveau de l'offre ; de garder l'or national, et d'améliorer les cours du change en réduisant le déséquilibre de notre balance commerciale, etc...

Et cela aurait pu être si le consommateur avait répondu à l'appel qui lui était fait, s'il avait compris ses responsabilités nouvelles.

On était persuadé qu'il fallait continuer à faire aller le commerce comme en période normale, vivre comme en temps de paix, ne rien changer à ses habitudes de consommations (2). Le gouvernement lui-même n'approuvait pas une institution qui rappelait qu'il fallait se restreindre et risquait d'inquiéter et de démoraliser un public émotif. Le consommateur ne comprenait pas la nécessité d'une économie rationnelle. L'ouvrier a toujours eu la phobie de l'économie, détestant qu'on lui prêche un tel devoir. Quant aux classes moyennes et aux hommes de bonne volonté, ils ne réalisèrent pas le sens profond du principe d'économie. Celui-ci n'était pas aussi simple à suivre qu'il paraît au premier abord. Beaucoup se sont abusés et, croyant

(1) *Revue politique et parlementaire*, 10 juin 1915.

(2) Un Maire qui s'était avisé de conseiller à ses administrés le sacrifice sur leurs consommations se vit rabroué par le chroniqueur du *Temps*. (Cité par Gide.)

agir bien, ont abouti à des résultats contraires.

Certains consommateurs, conscients de leurs devoirs patriotiques, mais d'une ignorance économique flagrante, entreprirent de réduire leurs dépenses en commençant par les dépenses de luxe, en supprimant de leur budget tout achat d'objet superflu : l'un s'empressait de rayer de son menu les mets coûteux, l'autre croyait bon de ne plus faire de voyage d'agrément, de ne plus aller au théâtre, de ne plus acheter d'œuvre d'art, etc... Ces actions et résolutions honoraient leurs auteurs, mais n'avaient aucune efficacité, bien au contraire.

Pour que l'appel à l'économie fut efficace il aurait fallu qu'il se traduise en premier lieu par une réduction des consommations en nature et non pas seulement par une réduction dans le budget des dépenses; en second lieu par une réduction de certaines consommations en nature, en particulier des consommations de produits de première nécessité; en troisième lieu par la suppression de toute consommation de produits étrangers; et qu'enfin les sommes économisées soient prêtées à l'Etat pour les besoins de guerre. Il était nécessaire que le consommateur se prive de certains produits de consommation courante dont on manquait, qu'il sache réduire la demande de certains objets dans la proportion de l'offre, de façon à ne pas provoquer de hausse de prix malencontreuse; qu'il évite le gaspillage de matières premières indispensables aux armées : ainsi n'aurait-on pas vu, par exemple, cette mode alors stupide des hautes bottines de femme qui épuisait nos réserves de cuir !

Par contre, il fallait laisser libre champ à toute autre dépense, n'entraver en rien la plupart des dépenses de luxe qui laissaient au pays une apparence d'activité nécessaire. Celles-ci, que l'on soit en temps de paix ou en temps de guerre, doivent

être encouragées, car non seulement elles permettent à l'art de pénétrer l'économie, mais surtout parce que l'abstinence du luxe est cause de la hausse des prix des matières premières et produits de grande consommation. C'est la conséquence naturelle de principes psychologiques; le riche consommateur qui réduit ses dépenses de luxe porte une demande plus abondante sur les produits de première nécessité, qu'il est porté à payer plus cher, ayant un plus grand pouvoir d'achat, donnant à l'unité monétaire une valeur relative moindre.

En définitive, le consommateur français n'était pas un consommateur suffisamment évolué pour comprendre l'appel des économistes. Habitué à la facilité, favorisé par une nature prodigue; indiscipliné et irrationnel, tel il était, tel il est encore. Et les ligues d'économies ont échouées comme ont échouées les ligues d'acheteurs.

Un exemple américain : « Le Consumer Research » (1).

Après l'expérience française il semble que l'on doive désespérer de la défense et de l'éducation du consommateur. Mais il faut sortir de France et considérer l'effort tenté aux U.S.A., où les ligues et les institutions en faveur du consommateur sont nombreuses et prospères.

Cette floraison de ligues de consommateurs peut s'expliquer dans un pays de 120 millions d'habitants, terre d'adoption des clubs et des ligues de

(1) Nous avons pu rédiger ce paragraphe grâce à l'obligeance du « Consumer Research » qui a bien voulu mettre à notre disposition tous les documents utiles.

toutes sortes; mais la cause profonde en est dans la politique du New Deal qui n'a cessé de brimer et de berner le consommateur, à tel point qu'on a pu dire que le N.R.A. et le A.A.A. lui « étaient absolument hostiles par but et par politique ». Brimé par une politique de production faite uniquement dans l'intérêt du producteur; berné par des organismes d'Etat, tels le Consumer Advisory Board, le consommateur a donc cherché lui-même à défendre ses intérêts, à s'opposer à l'emprise des producteurs par le moyen de l'association, en des ligues nombreuses qu'il serait vain d'énumérer. Parmi toutes il en est une qui paraît être plus caractéristique et sur laquelle on insistera quelque peu : c'est l'institution dite « Consumer Research », dont le siège social est à Washington (1).

L'origine de cette institution est assez banale : l'auteur américain Schlink, que l'on pourrait appeler, après Gide, « le nouvel apôtre de la consommation », écrivait en 1927, en collaboration avec Stuart Chase, un livre intitulé *Your money worth*, « *a study in the waste of the consumer Dollar* », qui, sous une forme amusante, montrait le consommateur moderne aux prises avec le producteur, la proie des producteurs et des marchands de toute sorte. Devant l'intérêt porté par le public à cet ouvrage, un club de consommateurs fut créé qui allait prendre une extension rapide. Groupant à l'origine quelques individus de bonne volonté et représenté par un bulletin de quatre pages, après quelques années d'essor il se transforme en « Consumer Research », groupant près de 100.000 adhérents, ayant à sa disposition plusieurs laboratoires et de nombreuses publications.

(1) Consumer Research, Inc. Washington, New-Jersey.

Né en 1928, le « Consumer Research » tient bon en 1939, car l'on est en présence d'un organisme vivant qui poursuit un but pratique et précis par des moyens efficaces. Ce n'est plus le vague dans les idées, l'imprécision que l'on trouvait chez Pierrefeu; il s'agit d'une institution qui s'est proposée un but restreint et réel, qui n'a rien d'utopique ou même de théorique. Elle ne cherche pas à réaliser encore « le règne du consommateur », expression consacrée par nos auteurs mais ignorée par les Américains; elle se propose d'enseigner au consommateur la technique de la consommation, de l'aider à distinguer le produit de bonne qualité du produit de mauvaise qualité, le produit bon marché du produit cher.

Cette technique de la consommation, que Schlink appelle l'art et la science de la consommation, le consommateur ne la possède pas, et pourtant elle lui est indispensable dans l'économie moderne et dans un pays surindustrialisé comme les Etats-Unis. Le problème de l'achat est un problème difficile car le produit moderne est un produit complexe et multiple. Sa complexité rend presque impossible l'appréciation rapide de la qualité pour celui qui ne possède pas une certaine compétence technique; ainsi le consommateur moyen est incapable de vérifier par lui-même la puissance et la résistance à l'usage d'une lampe électrique, il doit se fier à la publicité du vendeur. Mais le problème du choix est rendu plus difficile encore par suite de la multiplicité des produits, c'est-à-dire le très grand nombre de produits semblables, la variété des marques, différentes de prix et de qualités différentes, variété considérable aux Etats-Unis étant donné le très grand nombre de consommateurs.

Ceux-ci, a-t-on dit, sont au milieu d'un « laby-

rinthe » (1). On n'a plus à choisir comme en France entre dix marques d'un même produit, mais entre cent. L'achat d'une automobile, problème complexe en notre pays, que nous résolvons la plupart du temps fort mal, est plus délicat encore outre-Atlantique, où l'acheteur peut hésiter non plus entre dix marques mais entre trente marques différentes. En fin de compte, la plupart du temps, excédé par la publicité, l'acheteur se décide, après un raisonnement peu logique, basé plus sur le sentiment et l'intuition que sur des considérations techniques et scientifiques. Il achète n'importe quoi, quitte à s'apercevoir ensuite qu'il a fait une mauvaise affaire.

Le « Consumer Research » se propose donc de guider le consommateur dans le labyrinthe de l'économie moderne en lui fournissant des renseignements techniques indispensables, le mettant en garde contre la réclame fallacieuse, contre les apparences trompeuses. Et par là il contribue à augmenter le pouvoir d'achat réel de l'acheteur qui ne gaspille plus son argent, qui en profite pleinement, qui gagne de l'argent : quoiqu'en réalité on ne se soit pas proposé le bon marché au sens courant, tel que semblait l'entendre la ligue française, mais le bon produit, de bonne qualité et de prix juste. « le véritable bon marché ».

Le fonctionnement de l'organisme américain est le suivant : la plupart des objets de grande consommation, leurs marques différentes sont éprouvés en des laboratoires de recherches par des spécialistes qualifiés, par toute la gamme des techniciens et des ingénieurs. Chaque produit fait l'objet d'un test et d'une analyse scientifique. Souvent

(1) Expression de Schlink : « Your money worth ».

celle-ci est fort simple, elle consiste en la vérification d'un poids, d'une quantité; parfois elle est plus complexe, elle consiste en l'analyse chimique d'un savon, d'une huile, d'une spécialité pharmaceutique; parfois l'expérience est fort curieuse, réalisée à l'aide d'instruments où l'ingéniosité s'est déployée sous toutes ses formes : telle la machine à vérifier le degré de résistance des lames de rasoirs, l'appareil destiné à vérifier la solidité et le confort des sommiers métalliques, etc., etc...

L'expérimentation faite, les résultats acquis sont consignés en un double classement : classement en qualité A, B, C, et classement en cherté 1, 2, 3. A correspondant au produit recommandé d'excellente qualité, B au produit moyen, C au produit non recommandé. Aussi A¹ sera le produit excellent et cher. Ce classement et les études critiques des experts sont mis aussitôt à la disposition des consommateurs adhérents, soit sous forme de publication confidentielle, soit en des revues publiques et trimestrielles, soit enfin sous forme de documentation directe et individuelle à chaque consommateur en quête de conseil.

Les principes de bases sur lesquels repose le « Consumer Research » sont donc très simples, comme on vient de le voir. Toutefois ce qui est parfait sur le papier peut l'être moins dans la réalité vivante. Certains obstacles peuvent s'opposer au bon fonctionnement. On va voir qu'ils ont été surmontés très heureusement par l'organisme américain.

En premier lieu, pour jouer le rôle qu'elle se propose, une telle institution doit être absolument indépendante; or les risques et les tentations de dépendances, d'asservissement et de partialité sont nombreux. Il faut avoir une âme bien trempée pour

resister aux sollicitations d'un producteur généreux, aux repréailles d'un producteur critiqué, aux récompenses d'un autre louangé. Il faut ce désintéressement non seulement aux chefs, mais aux collaborateurs de toutes sortes.

Ainsi du « Consumer Research » qui, grâce à la maîtrise de son fondateur et à certaines règles particulières, n'a pu prêter au moindre soupçon de dépendance et de partialité. En effet, des statuts très stricts sont un premier rempart; puis le caractère intime de l'institution, consistant en ce fait que tout adhérent consommateur peut vaquer librement dans son domaine, pénétrer dans les laboratoires, afin de se rendre compte par lui-même du travail effectué; principe de la porte ouverte à tout adhérent, mais fermée aux autres; caractère confidentiel des enseignements jusqu'aux noms mêmes des expérimentateurs.

Enfin, et nous insistons sur ce point, la personnalité de Schlink et de ses collaborateurs, partie de l'élite, est pour nous la meilleure garantie d'intégrité. On s'en rendra compte aisément d'ailleurs en examinant les budgets et bilan dont l'actif est formé des seules cotisations des adhérents; on s'en rendra compte encore en lisant le bulletin trimestriel où l'on voit deux produits d'une même fabrique, l'un critiqué, l'autre recommandé.

Mais encore, dira-t-on, n'est-ce pas une tâche prétentieuse et peut-être utopique que de vouloir juger autrui, et surtout que de vouloir enseigner un consommateur stupide ! A cela on peut répondre qu'il s'agit d'appréciations objectives et d'analyses scientifiques et non pas d'un quelconque jugement de valeur. Quant au fait de vouloir enseigner un consommateur stupide, nous verrons plus loin qu'il n'est pas utopique.

L'éducation socialiste du consommateur.

A l'encontre des formes classiques est la conception de l'éducation socialiste du consommateur. Avant d'en tracer les grandes lignes au travers de l'expérience nationale socialiste allemande, on va chercher quels rapports peuvent exister entre celle-là et la théorie de la consommation de l'économiste américain Patten, dont on va montrer le sens principal.

Celle-ci est une théorie de l'éducation du consommateur, et paraît être plus complexe et plus profonde que celles qui sont à l'origine des réalisations étudiées précédemment.

En quoi consiste cette conception de l'éducation ? Quelles sont ses origines et fondements théoriques ? Les formes pratiques par lesquelles elle s'est traduite ? Tels sont les problèmes qu'il faut étudier.

| * |
* * *

Patten l'expose dans les *Fondements économiques de la protection* ⁽¹⁾. Elle est l'aboutissement logique des théories qu'il émet en ses précédents ouvrages et surtout dans « *The consumption of Wealth* ». Patten a fait siennes en effet les constructions psychologiques de la valeur et de la distribution : chez lui le consommateur l'emporte sur le producteur ; il ignore l'homme géométrique pour considérer l'homme tel qu'il est, vivant et réel avec ses goûts, ses désirs et ses habitudes de consommations. Ainsi il insiste sur l'importance du rôle théorique et pratique joué par le consommateur : d'une

(1) PATTEN, *Les fondements économiques de la protection*. Traduction de H. Lepelletier, 1894.

part il n'est de valeur que dans l'esprit du consommateur; d'autre part c'est le consommateur qui, par sa demande, dirige la marche de l'économie. « En réalité, écrit-il, la direction de la production est déterminée par l'intensité des besoins humains, et nous ne pouvons saisir les causes dernières des phénomènes qu'en montrant comment notre théorie s'harmonise avec les lois de la consommation » (1).

Sur de telles bases, il était logique que Patten construise une politique de la consommation qui devait se résoudre en une discipline du consommateur, personnage actif et responsable : discipline ayant pour but principal l'adaptation du consommateur à la nature, l'adaptation des désirs aux forces, traduction économique du principe baconien : « obéir à la nature pour lui mieux commander ».

Solidement établie sur des principes scientifiques irréfutables, cette politique s'imposait avec force à l'économiste américain qui considérait l'Amérique du Nord, pays neuf, habité et exploité par un homme étranger. Patten voyait en effet un pays « dynamique » : une nature encore peu connue qui semblait permettre un essort économique considérable, un sol cachant des ressources nombreuses; une terre et un climat variés, aptes à de nombreuses cultures. Il voyait encore un homme nouveau, immigré, qui n'était pas du tout adapté à la nature américaine : un Européen avec son hérédité, ses habitudes, ses goûts, continuant à vivre en Européen : en un mot un consommateur avec ses « habitudes nationales de consommation » demandant à la nature ce qu'elle n'était pas toujours plus apte à produire; donnant à la production une direction

(1) *Fondements économiques de la protection.*

qui n'était pas en harmonie avec cette nature : les deux facteurs de production capital et travail se heurtant au troisième facteur nature, mal utilisé.

Ainsi le colon d'origine anglaise ou irlandaise, installé depuis peu, une ou deux générations sur le sol américain, continue à demander et à produire ce qu'il avait l'habitude de consommer dans son pays d'origine : le blé, l'orge, la laine, par exemple. Ces produits que le sol de l'Angleterre fournit facilement et avec abondance, conviennent moins au sol et au climat américain plus aptes à d'autres productions et devraient être remplacés par le maïs, le coton, les fruits, etc...

Avec un certain humour Patten estime qu'il serait bon que l'homme prenne exemple sur les moutons, les porcs, les bêtes à cornes qui n'ont pas à surmonter les habitudes et les préventions humaines. Restant Européen, le consommateur freine le développement de l'économie. S'adaptant au contraire à la nature et aux forces latentes de l'Amérique, il provoque son essor économique. C'est dans cette adaptation qu'est la source principale du progrès; c'est pour Patten le phénomène essentiel : « En réalité, écrit-il, en adaptant notre consommation aux conditions de notre pays, nous pourrions améliorer la situation de notre pays beaucoup plus qu'à l'aide de toutes les machines qu'il est possible d'inventer ». La division du travail, l'accumulation préalable d'un capital, le développement du machinisme ne sont plus le phénomène initial et principal, mais la faculté d'adaptation du consommateur, les modifications logiques de la consommation, la discipline de la consommation. Par celle-ci, qui doit consister en une direction et en une diversification de la demande, de façon à correspondre à toutes les forces latentes du pays, il est une meil-

leure utilisation des richesses, un accroissement de la productivité du sol, des productions de plus grandes valeurs, une augmentation constante du taux des salaires, et partant un développement progressif de la société dynamique. A l'inverse, un consommateur passif et non adapté tend à transformer un groupe dynamique en un groupe statique, et s'oppose à tout progrès, à tout bien-être économique et social.

Diriger ou éduquer le consommateur passif ou récalcitrant, accélérer son adaptation à la nature, sera l'essentiel de la politique active de la part de l'Etat que réclame Patten : politique de protection douanière qui lui paraît être le meilleur moyen d'atteindre le but qu'il s'est proposé. Les droits de douane, la taxation, la protection sous toutes ses formes, y compris les encouragements à l'industrie nationale, peuvent influencer directement ou indirectement sur la consommation, modifiant les usages anciens, contribuant à donner de nouvelles habitudes, à provoquer des changements dans les goûts et les désirs.

Tel droit sur un produit importé, telle taxe sur un produit peu approprié au sol américain, découragera le consommateur. Celui qui, très traditionnel, continue à consommer le produit taxé, se verra contraint de diminuer l'ensemble de ses consommations traditionnelles. Des droits à l'exportation contraindront l'agriculteur exportateur à varier ses cultures, à en abandonner certaines, et, encouragé par des primes à la production, à inaugurer des productions plus appropriées au sol américain...

Telle est la conclusion de Patten, telle est la signification de l'expression : politique active. On aimerait qu'il nous fixe lui-même les modalités dé-

taillées et les limites de cette politique; qu'après avoir montré quels sont les fondements de la protection, il nous indique les moyens. Ces précisions seraient d'autant plus nécessaires que Patten paraît avoir ouvert une porte sur une voie dangereuse : sa politique active, qui se résoud en définitive en une politique de taxation, permet l'intervention de l'Etat et peut conduire à une politique de prix fort dangereuse.

Devant ces conséquences, on doit se demander si la doctrine de l'économiste américain est raisonnable, et si elle n'est pas à l'origine des conceptions de l'éducation socialiste du consommateur. Remarquons tout d'abord que la conception théorique de l'adaptation du consommateur à la nature, rentre dans le cadre de l'économie classique, reposant sur des données scientifiques certaines, et peut être rapprochée des formes précédentes d'éducation et d'adaptation du consommateur au progrès technique. Mais il s'agit là d'une politique exceptionnelle, extraordinaire, temporaire, spéciale aux pays neufs. Il fallait le cas particulier des Etats-Unis d'Amérique au ^{xix}^e siècle, terre neuve envahie par un homme étranger, pour qu'elle puisse s'appliquer avec effet. Le barbare normand, qui a atterri sur les côtes ouest de France, s'est peu à peu adapté à la nature normande ; actuellement, homme civilisé, il tire un merveilleux parti de cette nature. Patten veut donc accélérer une adaptation qui doit se faire nécessairement, mais qu'il juge trop lente.

L'idée d'éducation telle qu'il la conçoit peut cependant être développée et prolongée de nos jours dans les vieux pays. On voit en effet avec le progrès, l'interpénétration et l'universalisation des goûts, des désirs et des besoins, provoquer un désaccord entre le consommateur et la nature en laquelle il vit. La mode étrangère impose à la pro-

duction nationale une direction qui n'est pas en harmonie avec les forces naturelles de la nation. Il serait bon que le consommateur acquière une « conscience économique nationale ». Ainsi du Français : le goût du produit standard, le goût de la série, de l'ersatz si développé dans la masse après avoir été imposé par le producteur s'impose à lui. Il faudrait en conséquence que le consommateur français soit éduqué, qu'il se réadapte à la véritable nature française, qu'il apprenne à aimer et qu'il exige le produit de qualité, le produit varié de l'artisan...

Par ses bases théoriques la doctrine de Patten peut donc être justement développée, n'étant en rien contraire à la bonne marche de l'économie. Mais, par sa pratique, par les moyens employés, elle n'apparaît plus de même, elle semble conduire à l'autarcie, commencement et fin du socialisme; à tel point qu'on a pu dire que Patten était le père des politiques de consommation soviétique ou nationale socialiste. En effet, le principe de l'adaptation complète du consommateur aux forces productrices de la Nation est la base de l'autarcie et le droit de douane sous ses formes multiples en est l'instrument essentiel. Une telle politique poursuivie par l'Etat, un tel instrument entre ses mains, sont le commencement de la « socialisation du consommateur » qui va subir l'économie et obéir au producteur régissant, puis à l'Etat producteur.

En réalité cela n'était pas l'idée originale de Patten. Seule l'imprécision de sa doctrine, assez mal définie et limitée, permet cette confusion.

Sa politique est temporaire; il veut faire l'éducation d'un consommateur très ignorant et très mal adapté et, celle-ci réalisée, le laisser libre d'agir. Il veut faire un consommateur plus intelligent, plus rationnel, profitant mieux d'une nature qu'il

connaît mal et non pas le réduire à être une simple machine à consommer. Il entrevoit un développement harmonieux de toutes les ressources nationales, et non un développement forcé; l'autarcie temporaire qu'il précise est limitée par le souci constant de l'intérêt du consommateur.

Patten n'est donc pas le père des politiques autarciques, malgré les apparences. Celles-là ne sont que le prolongement erroné des principes posés dans les *Fondements économiques de la protection*.



Les politiques économiques soviétiques et nationales socialistes tendent à réaliser l'éducation socialiste du consommateur.

Jusqu'alors les efforts d'éducation étudiés avaient pour but l'adaptation du consommateur par le développement de son intelligence et de sa liberté. Maintenant il ne s'agit plus de développer la fonction active du consommateur, mais sa « fonction passive ». Ce n'est plus une éducation d'homme libre, mais d'esclave. Le consommateur n'apprend pas à diriger l'économie, il apprend à la subir.

Tandis qu'en France et aux Etats-Unis les tentatives d'éducation ont été éparses, diverses et assez peu importantes, méritant un plus ample développement, en Russie et en Allemagne elles font l'objet d'un plan d'ensemble, étant la conséquence inéluctable d'une politique stricte, étant nécessaire à sa réalisation.

Certes il y a loin des ligues de consommateurs aux politiques autarciques, mais les unes et les autres sont parties d'un même problème et il convient de les opposer.

L'on va à travers l'expérience allemande carac-

tériser d'une façon très sommaire la conception socialiste de l'éducation du consommateur (1).

*
**

L'économie nationale socialiste actuelle est un complexe à base de socialisme et avec d'importants résidus capitalistes. Elle s'est transformée de par la force des choses et par la volonté de ses chefs en une économie autarcique comparable à l'économie d'un Etat belligérant. On assiste à la régression du système économique classique qui a pour objet la satisfaction matérielle de la population et à la construction d'un système qui se propose la plus grande puissance militaire. Ce changement de structure nécessite la direction ou l'éducation du consommateur. Et cela d'autant plus que le consommateur allemand avait pris de forts mauvaises habitudes depuis la guerre.

Une grande instabilité de la consommation était résultée des bouleversements de l'après-guerre, des extrêmes variations de prix et surtout de la disparition des classes moyennes, l'élément stable, « le consommateur le plus économique ». On pouvait parler d'inhérence et d'anarchie de la consommation par suite de l'ignorance et de la nervosité du consommateur. Celui-ci ignore tout de son rôle et de ses devoirs, il est la masse, seul un égoïsme mal compris l'anime, ses réactions sont brusques ; aux sursauts succède l'apathie, à la méfiance exagérée la confiance naïve. Un tel consommateur était incompatible avec la nouvelle politique économique

(1) Voir H. Laufemburger : *La consommation dirigée en Allemagne*. X crise 1937.

et sociale qui postulait un consommateur discipliné et obéissant. Il fallait donc le transformer et le diriger, faire son éducation.

Comment celle-ci a-t-elle été conçue et réalisée ? En premier lieu, en cherchant à faire l'éducation politique de l'homme en général; les dirigeants nationaux socialistes allaient commencer la transformation de l'homme économique et du consommateur.

L'éducation nationale socialiste du peuple consiste en effet dans ce principe de base, à savoir que les intérêts particuliers doivent s'effacer devant l'intérêt primordial du Volk. Ce principe est inculqué à l'individu dès son plus jeune âge; par tous les moyens il faut convaincre les anciennes générations récalcitrantes et les nouvelles plus malléables, de la nécessité de ne plus rechercher le bénéfice, la rente, le profit... Ainsi l'on allait détruire en l'homme les bases fondamentales d'une économie classique, pour construire sur un homme nouveau.

Mais le national socialisme veut encore la dépersonnalisation de l'individu : « le maître, est-il dit, doit contribuer par son enseignement à développer cet instinct grégaire qui a tant manqué au peuple allemand » (1). Ainsi l'homme économique et le consommateur seront grégaires.

Indirectement est commencée la dépersonnalisation du consommateur, que l'on poursuit par des moyens de toutes sortes; il est prêt à se plier à tous les détails d'une politique de guerre autarcique et étatique.

Le cercle infernal de l'autarcie ne peut être bouclé en effet que par l'obéissance passive ou la bonne volonté du consommateur. L'autarcie implique

(1) Voir *Revue des Deux-Mondes*, 15 nov. 1934. Pédagogie hitlérienne.

des modifications quantitatives et qualitatives de la consommation. Il est tout d'abord indispensable que le consommateur se restreigne; son premier devoir est de subir volontairement ou non des restrictions : apprendre leur nécessité ou apprendre à les accepter. Il faut vivre avec des ressources réduites, et l'on donne au peuple l'impression qu'il étouffe dans des frontières trop étroites. Mais il fallait surtout se procurer aussi une épargne nouvelle, une épargne nationale qui remplacerait l'aide étrangère qui fait défaut afin de mener à bien l'effort d'industrialisation entrepris.

Toutes les ressources de la propagande, tous les moyens de persuasion sont utilisés pour exciter au sacrifice et à l'épargne, pour convaincre la masse de ce devoir patriotique. Sans cesse en leurs discours les chefs sont revenus sur cette nécessité; c'est le fameux slogan : « des canons au lieu de beurre » (1); c'est le motif central des discours du ministre de l'agriculture : « nous voulons être heureux, disait-il récemment, si au lieu de manquer de pain quelques mois, nous n'avons pendant quelques jours rien à mettre dessus » (2). C'est encore l'institution très caractéristique du plat unique qui concrétise fort bien le sacrifice solidaire et qui a pris force de coutume.

Se restreindre n'est pas tout, le consommateur allemand doit apprendre en même temps les nouveaux principes d'achat : savoir ce qu'il faut acheter et ne pas acheter, où il faut acheter et où il ne faut pas acheter...

Au premier chef, ne pas acheter au producteur étranger, qu'il soit à l'intérieur du pays ou hors des

(1) « Des canons au lieu de beurre, ce mot d'ordre est toujours le nôtre », Rudolf Hess, à Hof, 11 oct. 1936.

(2) Darré, Francfort, 1936.

frontières. Ne pas acheter au commerçant juif : boycotter le commerçant non arien est un des plus importants commandements de la consommation, le principal devoir moral qu'il a fallu inculquer dans l'esprit du consommateur. On l'a fait par la persuasion et la suggestion, par la répétition constante du principe. C'est ainsi qu'au Congrès de Nuremberg d'il y a quelques années on pouvait voir les rues les plus commerçantes de la ville décorées de banderolles multicolores sur lesquelles étaient inscrites ces formules lapidaires : « Dis-moi qui tu achètes, je te dirai qui tu es » ou « Si tu ne peux te passer du commerçant juif ou étranger tu n'es pas Allemand ».

Mais n'est pas un bon citoyen non plus celui qui achète des produits fabriqués hors d'Allemagne. Il doit savoir en effet que chaque sou dépensé à l'étranger « est une pierre enlevée à la nation », et s'abstenir d'un acte contraire au principe d'autarcie qui, multiplié, provoquerait le déséquilibre de tout le système économique. Parfois des barrières douanières s'opposent à l'entrée de certains produits dont le consommateur est alors contraint de se passer. Souvent le droit de douane est un obstacle insuffisant à l'importation : il serait en effet maladroit de l'élever à tel point que l'étranger ferme ses portes à l'exportation allemande. Mais toujours il est tel que le concevait Patten, plus éducateur que protecteur.

Le consommateur prend alors de nouvelles habitudes de consommation, il apprend ce qu'il faut consommer et ce qu'il ne faut pas consommer. Son choix et sa liberté sont réduits, mais il est conseillé dans le choix et sa faculté de substitution est développée.

Il est interdit par exemple d'utiliser le caoutchouc pour la fabrication de jouets d'enfants; d'uti-

liser de la viande fraîche pour la fabrication de saucisses; et les producteurs de textiles doivent consommer une certaine quantité de laine de cellulose qu'ils incorporent aux fibres naturelles. Par contre on favorise et développe la consommation de certains produits en faisant ressortir leurs qualités physiologiques extraordinaires. L'on excite à la consommation des produits que l'Allemagne se procure facilement et en abondance. Par une propagande excellente on généralise l'usage du lait que l'immense cheptel germanique fournit en surabondance (1). Des congrès et des expositions du lait ont été organisés nombreux, médecins et hommes politiques y ont développé des conférences multiples afin de démontrer les qualités physiologiques de l'aliment liquide. Les nouvelles générations semblent d'ailleurs avoir répondu à cet appel et commencent à s'habituer à le boire largement et à le substituer aux boissons alcoolisées.

La tâche est plus rude, le consommateur plus récalcitrant quand il s'agit de généraliser l'usage du succédané. Le succédané est en effet un produit artificiel, généralement plus cher et de moins bonne qualité que le produit naturel. Malgré toutes les ressources d'inventions et d'ingéniosité technique déployées par les savants allemands, il n'a pas été possible de fabriquer un produit synthétique qui vaille le produit naturel. On comprend qu'un tel produit déplaie au consommateur, qu'il déplaie même à l'Allemand, particulièrement dépersonnalisé et discipliné. Il regrette en effet le produit naturel et cherche encore à s'en procurer par tous les moyens, préfère souvent ne pas satisfaire un besoin qu'il ne peut satisfaire que médiocrement.

(1) 340 litres de lait par habitant et par an.

Il a donc fallu lui imposer l'usage des succédanés et dans ce domaine encore le formidable attirail de la publicité et de propagande nationale socialiste a joué habilement.

Quand c'est chose possible, le produit nouveau est imposé par la force d'un règlement, sanctionné de peines sévères. Le plus souvent il est imposé par la force de suggestion de la publicité. Les ministres, les plus hauts chefs, le Führer même, vanteront en leurs discours les bienfaits de l'ersatz, ils donneront l'exemple de sa consommation. Il est aussi des ruses nombreuses qui consistent à faire passer le succédané pour produit naturel aux yeux de la masse des consommateurs. La loi sur les textiles de 1936, par exemple, remplace les noms des différentes fibres artificielles, comme : Kunstfaser, Kuntwolle, par des désignations moins précaires, comme Reisswolle.

Le jeu de la politique allemande conduit donc normalement à la « direction du consommateur », et tous les efforts entrepris ont tendu à son effacement. Il n'est pas vain de parler d'éducation socialiste : l'expression n'est pas trop forte; il semble bien que l'on ait réussi à changer l'esprit du consommateur, qu'on ait fait pour un temps un nouveau consommateur.

Ses réactions seront sur le marché très différentes de celles du consommateur-type tel qu'on l'a étudié. D'une part, il n'est plus libre de choisir; dépersonnalisé, il est la masse sans liberté et sans initiative, et la balance de consommation qu'il est sensé porter en lui ne joue plus. D'autre part, il n'est plus libre et non plus capable de discuter un prix; il doit l'accepter tel qu'il est fixé par le producteur, au lieu de production.

L'Etat producteur a la haute main sur l'économie; il a, ce qui était chose facile, obnubilé un con-

sommateur qui a perdu toute initiative, qui n'est plus directeur de l'économie. Est-ce dire que l'éducation socialiste soit définitivement réalisée ! il ne semble pas, car lorsque toute contrainte aura disparu le consommateur égoïste qui demeure, reparaitra.

TROISIÈME PARTIE

L'Éducation Économique du Consommateur

Essai de Synthèse



On vient de voir comment l'éducation du consommateur a été conçue et tentée, en des efforts nombreux, mais épars et assez peu reliés entre eux, en des réalisations éphémères.

En réalité, le consommateur semble avoir peu profité de ces entreprises, il paraît avoir peu changé; il est toujours l'homme économique passif, ignorant de son rôle et de ses responsabilités, il est toujours, et de plus en plus, le « sleeping partner » dont parlait Gide. En une mot, son éducation n'est pas faite.

N'est-il pas d'histoire plus suggestive en France que celle des groupements de consommateurs, vaines tentatives qui ne sont que les réactions des consommateurs devant leur propre incurie, se réveillant brusquement pour se rendormir bientôt, parfois s'estimant lésés et créant les groupes d'acheteurs, parfois s'estimant heureux et responsables et créant les ligues sociales.

Hors de France, il en est de même. Sans doute, le consommateur scandinave, pour qui la nature est moins large et le problème de l'alimentation moins simple, a su résoudre celui-ci par une éducation appropriée. Certes, le consommateur américain regarde avec sympathie certaines institutions comme le « Consumer Research »; mais il n'y a là que des résultats fragmentaires qui ne sont qu'indices de possibilités d'éducation.

D'une façon générale on peut affirmer que le consommateur n'est pas adapté à l'économie actuelle et qu'il est à peine en voie d'adaptation; car celle-ci doit se faire nécessairement mais lente-

ment, comme s'est faite son adaptation à la nature. L'homme finit toujours par se soumettre aux lois qui le conduisent à un optimum de vie, mais l'évolution est lente étant donnée la force de l'erreur. Il faut donc agir pour presser cette adaptation nécessaire. Il faut, reprenant les idées fécondes, délaissant les expériences impossibles, concevoir un plan général d'éducation du consommateur, en tracer les grandes lignes.

On montrera d'abord quel doit être le sens et le but de l'éducation, pour dire ensuite comment elle doit être faite et par qui, et conclure enfin sur ce fait qu'elle n'est pas utopie, mais une nécessité scientifique réalisable.

*
* * *

L'idée d'éducation du consommateur est partie de la conception plus générale de l'éducation de l'homme économique. Les lois économiques sont des lois de l'homme. L'économique n'est que l'effet de la psychologie des collectivités dans le domaine des réalisations pour la satisfaction matérielle. On comprend alors cette ambition constante des réformateurs et constructeurs de plans, qui cherchent à changer l'homme, à l'adapter à leur plan ou à leur rêve, à le façonner à leur pensée afin que tout d'abord il subisse mieux les conditions nouvelles et qu'ensuite, éduqué, de lui-même et sans la moindre contrainte, il fasse l'économie nouvelle.

C'est le vieux rêve platonnicien de la République, c'est le cauchemard des utopistes de toutes teintes du monde présent. On veut transformer l'homme économique, lui apprendre le solidarisme, le désintéressement : ne plus agir selon son intérêt personnel et égoïste, ne plus rechercher le profit, accepter le plus juste prix sans le discuter, le subir sans

l'établir; c'est ce que certains appellent acquérir une « nouvelle conscience sociale » qui doit se doubler d'une nouvelle conscience économique et d'une autre conscience politique, car ces trois termes se tiennent en relation étroite et doivent être en constant équilibre.

Nous ne pensons pas qu'il soit possible de faire cette nouvelle conscience sociale, mais il est possible de faire une plus grande conscience sociale et surtout une plus grande conscience économique.

Il est utopique de vouloir, autrement que par une mystique religieuse auprès de quelques individus d'élite, changer par l'éducation les caractéristiques fondamentales de l'homme économique civilisé : l'égoïsme familial, l'intérêt personnel, base de la science économique, est immuable; le vouloir remplacer par autre chose, c'est vouloir remplacer l'homme par un surhomme.

Dans le cadre des données scientifiques existantes, l'éducation doit consister à développer les qualités natives de l'homme, développer celles qui sont en harmonie avec le mécanisme économique, chercher à atténuer celles qui lui sont contraires. Elle s'adresse à tout individu, car dans le monde moderne, tout homme est nécessairement économique et social, ne pouvant s'isoler de l'économie. Elle permettra de combler le fossé toujours plus profond qui sépare l'homme économique de l'homme technique.

Mais l'éducation économique doit commencer par le consommateur qui, nous l'avons vu, est « l'homme économique », le producteur n'étant économique que par ses comportements de consommateur.

CHAPITRE PREMIER

L'INDIVIDUALISATION DU CONSOMMATEUR.

L'objet de l'éducation économique du consommateur doit consister en son individualisation ou en sa repersonnalisation. Tous les efforts d'éducation doivent se résoudre en cela.

Le consommateur, en effet, naturellement disposé au moindre effort, a tout au long de l'essor industriel, perdu peu à peu de sa personnalité pour former la masse des consommateurs. Ainsi il allait faire obstacle au bon fonctionnement du système économique, s'opposer à l'harmonie générale en laquelle doit converger l'action de tous, tant du consommateur que du producteur. Ce consommateur masse nous est apparu constamment à travers les chapitres précédents (1), il convient maintenant de reprendre ces données premières pour montrer mieux la nécessité primordiale de l'éducation devant se résoudre en l'individualisation du consommateur. Envisageant l'économie sous l'angle de la consommation, on est infailliblement conduit à l'in-

(1) Voir 1^{re} partie, chap. I, page

dividualisme et au libéralisme économique et politique,

*
* *

Le consommateur constitue la masse par excellence. Naturellement passif, apathique, dormant, ce caractère congénital devait s'accroître avec la progression du capitalisme, lequel l'a dépouillé de sa personnalité.

Lebon écrivait au début du xx^e siècle (1) : « l'âge où nous entrons sera véritablement l'ère des foules » (le mot foule étant pris au sens très général). Cette prédiction s'est trouvée réalisée : la foule ou la masse l'ont emporté sur l'individu dans presque tous les domaines (2), mais surtout dans le politique et l'économique. L'homme, forme masse, de même que l'animal forme troupeau : instinct, marque d'une seule nature, réflexe d'un corps qui se sent faible, d'un esprit inférieur dominé par les circonstances. Tel fut le réflexe du consommateur par suite d'évolutions que nous avons étudiées ; réflexe d'une personnalité qui se prêtait aisément à être masse. L'acte de consommation n'est-il pas en effet celui pour lequel l'intelligence est le moins nécessaire ; n'est-ce pas par la consommation que l'homme se rapproche le plus de l'animal, alors qu'il devrait s'en éloigner le plus, car si pour l'animal la consommation est un acte simple, pour l'homme elle est un acte complexe.

Mais tandis que le consommateur se dépersonnalisait, on a vu que le producteur, par une évolution contraire, et malgré les apparences trompeuses, devenait de plus en plus individuel, à tel point qu'il

(1) LEBON, *Psychologie des foules*.

(2) Voir ORTEGA : *La révolte des masses*.

sent parfois la nécessité de l'être moins. Et, par un renversement curieux au milieu du xix^e siècle, le producteur est devenu le leader de la masse des consommateurs. L'adversaire est devenu le leader. Toute masse demande à être dirigée. Il y a entre la masse des consommateurs et le producteur les mêmes rapports qu'entre la masse ouvrière et ses leaders politiques et syndicalistes. On peut pousser le rapprochement plus loin encore : le meneur n'est le plus souvent qu'un mené; le producteur, en définitive, ne doit-il pas obéir au consommateur ?

Un consommateur ainsi dépersonnalisé est un obstacle au bon fonctionnement de l'économie, qui demande au contraire un consommateur très individuel.

Certains sont persuadés que l'évolution économique actuelle par laquelle le consommateur devient uniforme, unité interchangeable, pièce standard d'un immense mécanisme, est un mouvement qu'il serait vain et maladroit de vouloir enrayer. Ces utopistes voient le progrès et l'harmonie dans un homme devenu une véritable machine à consommer (1). L'homme individuel, pensant, dont les actes traduisent la personnalité accusée, l'homme qui réfléchit, hésite, fait un libre choix rationnel, sans trop se préoccuper des comportements du plus grand nombre, provoque le désordre. Par contre, l'homme passif, sans personnalité aucune, soumis étroitement aux producteurs, permet la marche sans heurts et sans frottements de l'organisme éco-

(1) Lucius, *Faillite du Capitalisme* : « M. Hoover n'est pas seulement le théoricien de l'efficiency », c'est-à-dire des hauts rendements, mais aussi à sa manière un moraliste qui a modifié la table des valeurs du peuple américain ».

Pour augmenter le rendement dans l'industrie, c'est-à-dire les salaires et la capacité d'achat des masses, Hoover fut conduit à cette conception barbare qu'il fallait modeler l'esprit du consommateur, le standardiser.

nomique; l'équilibre est établi facilement. Et le consommateur persiste dans son apathie, car il croit trouver là son intérêt, il croit profiter de sa paresse.

La dépersonnalisation du consommateur serait alors aussi nécessaire qu'utile. On va voir qu'il n'est rien de plus faux, qui ne soit plus en contradiction avec la science, qui demande un consommateur personnel, intelligent, pensant, actif et responsable : un « stirring partner » et non un « sleeping partner ». L'équilibre économique est, nous avons eu l'occasion de l'affirmer, la conséquence d'une lutte ou, pour mieux dire, d'un duel entre producteurs et consommateurs. Actuellement le duel n'est plus égal, le consommateur a jeté l'épée et s'est rendu. Certes il doit y avoir accord final entre les deux adversaires, mais après discussion libre entre deux joueurs capables.

On peut aisément comprendre les « perturbations » apportées dans l'organisme économique par le consommateur masse. Construite sur une nouvelle psychologie collective, sur une psychologie de masse, l'économie se trouve faussée d'un bout à l'autre de son processus. Les lois de bases ne sont plus vérifiées; la loi de l'utilité marginale, la loi de l'offre et de la demande jouent mal, car elles présupposent un consommateur individuel et libre.

Celui qui, normalement, devrait attribuer des utilités décroissantes aux unités successives d'un bien qu'il consomme, une fois intégré dans la masse, sa pensée n'étant plus de lui-même, mais étant la pensée instinctive du groupe, celui-ci attribuera des utilités croissantes aux unités successives. De même, les courbes de la demande, qui sont des courbes sociales formées de courbes individuelles, tendent de plus en plus à être sociales dès l'origine; la valeur d'usage n'est plus individuelle mais col-

lective, et la valeur d'échange, fonction statistique des valeurs d'usage, n'a plus alors la même signification.

Il résulte de cela des perturbations nombreuses dans l'organisme économique et surtout une très grande « inertie » des prix contraire à l'harmonie économique. On sait en effet qu'une grande souplesse, qu'une grande mobilité des prix permet l'adaptation de l'offre à la demande, l'équilibre constant de la production à la consommation en même temps que plus de justice dans l'économie.

Le consommateur masse fait un prix « lourd » ou « rigide », car il ne peut résister aux pressions exercées par le passé et par le milieu; et plus il est masse, plus les prix sont lourds.

D'une part, le consommateur est incapable de se dégager du passé, il ne peut sortir de cette « dimension économique » qu'est la coutume, la routine, l'habitude. Passif, impersonnel, il n'a pas la force ni l'intelligence de construire sur des bases nouvelles ou de moderniser la construction passée. C'est ainsi que les prix de détail sont plus inertes que les prix de gros, et les prix des produits de consommation courante plus inertes que les prix des produits de luxe, car les premiers traduisent l'âme de consommateurs plus impersonnels et plus stupides. C'est ainsi encore que les mouvements des prix sont moins brusques et moins désordonnés dans les sociétés plus évoluées, dans les sociétés aristocratiques que dans les sociétés populaires, dans les pays vieux économiquement, dans les pays ayant une longue expérience économique que dans pays neufs : en Angleterre, par exemple, et en Amérique du Sud.

D'autre part, le consommateur est encore incapable de se dégager du milieu. Incapable de pensée individuelle, d'opinions personnelles, ses juge-

ments de valeur sont l'effet de l'imitation ainsi que ses décisions d'achat, ses actions et réactions sur le marché. Pour se dégager de cette pression du milieu, de l'entraînement de l'imitation, il faut un effort considérable, dont seule est capable une infime minorité d'individus d'élite; et c'est par un long travail d'éducation et de repersonnalisation que ceux-ci pourront libérer la masse. Un tel consommateur, prisonnier du passé et du milieu, ne possède en rien cette qualité primordiale, cette première vertu de la consommation qu'est la faculté de substitution qui permet à la demande d'être très individuelle, très souple et très variée. Il n'y a plus alors d'équilibre économique possible, il n'y a plus d'oscillations constantes autour d'un point d'équilibre, plus de périodes régulières, mais des variations brusques du pendule passant le point d'équilibre pour demeurer d'une façon anormale en un autre point. Il ne s'agit plus d'une mer dont la surface est ondulée de lames infinies et presque semblables, mais de raz-de-marée, de lames de fond. On peut parler de coup de butoir de la demande. Une réclame est-elle bien faite, le public des consommateurs va s'engouer brusquement pour le nouveau produit, le marché se trouve submergé de demandes innombrables au détriment d'autres consommations habituelles. Et non moins brusquement, cette vague d'achat se retirera. De même, en période de prospérité et de hausse générale des prix, on assiste à des contagions d'achats qui poussent à la hausse que l'on voudrait éviter; en période de dépression, à des contagions d'abstinence qui accentuent la dépression.

Mais il est encore d'autres perturbations apportées par le consommateur masse dans l'organisme économique parcequ'il est incapable de lutte efficace contre le producteur et subit des prix trop

hauts. Achetant au détaillant n'importe quoi, à n'importe quel prix, sans aucune appréciation raisonnable ni discussion rationnelle; prenant pour vraies toutes les raisons qu'on lui donne pour justifier des prix excessifs, des hausses soudaines, le consommateur est directement à l'origine des désaccords qui se produisent entre les prix de détail et les prix de gros. Beaucoup plus lourds que les prix de gros, les prix de détail varient toujours avec un certain retard sur ceux-là, leurs amplitudes sont beaucoup plus grandes; leurs courbes plus désordonnées et l'organisme économique souffre de tels désordres.

Souvent les prix de détails demeurent gonflés artificiellement. Il arrive qu'une folle concurrence se produise entre les consommateurs stupides, il en résulte des exagérations des prix et des cours qui vont même jusqu'à inquiéter les producteurs. Le consommateur apparaît alors comme étant cause de son propre malheur, provoquant la hausse des prix qu'il craint. Seul il peut ramener à une marge plus normale l'écart des prix de détail et de gros. Et l'on peut dire avec M. Carmille ⁽¹⁾ que « dans les circonstances actuelles, le salaire nominal restant le même, le salaire réel pourrait être augmenté par un moindre écart entre les prix de détail et les « prix de gros ». Mais surtout le consommateur masse, ne discutant ni prix ni qualités, introduit inconsciemment une certaine facilité dans l'économie qui s'est traduite en des aspects divers.

Il a permis le développement excessif des intermédiaires, ces parasites de l'économie. Il a, par sa bêtise et par son inaction, ouvert la porte à l'immoralité et à la déloyauté qui déferle dans le monde

(1) CARMILLE. *Vue d'économie objective*, p. 166.

du commerce depuis une cinquantaine d'années et surtout depuis la guerre. Il a laissé le producteur s'endormir dans un gain facile, dans une production simple. Il a nui au progrès technique : n'est-ce point l'avis des grands industriels eux-mêmes, tel Ford (1), tel Michelin, qui voient dans un consommateur difficile et résistant le meilleur stimulant, la meilleure source de progrès technique, économique et social.

La nécessité de l'individualisation du consommateur masse s'impose donc. L'harmonie économique présuppose un initiateur, un directeur libre, personnel, actif.

(1) FORD, *Ma vie, mon œuvre* : « La résistance du public aux prix trop élevés est le véritable stimulant de l'industrie ».

CHAPITRE II

ENSEIGNEMENT THEORIQUE ET ENSEIGNEMENT PRATIQUE DU CONSOMMATEUR.

L'éducation du consommateur doit commencer par son enseignement économique, qui peut être théorique d'une part et pratique ou technique d'autre part.

L'enseignement théorique s'adresse à l'homme économique en général et indirectement au consommateur, l'enseignement technique s'adresse au consommateur en particulier. Celui-ci vise au premier chef de consommateur « fin du processus économique » ; celui-là le consommateur initiateur.

Ces deux formes d'enseignement sont aussi nécessaires l'une que l'autre ; elles sont complémentaires et visent à l'individualisation du consommateur.

L'enseignement économique théorique.

L'enseignement économique théorique c'est l'enseignement des lois économiques et des principes

généraux de la science. Il doit contribuer à donner au consommateur une conscience économique ou du moins à lui révéler sa conscience de consommateur. Il s'impose comme s'impose l'enseignement des lois morales auprès de chaque citoyen pour le bon fonctionnement de l'organisme social. Il n'est pas besoin d'imaginer les désordres apportés dans une société par l'affaiblissement des principes moraux; l'on conçoit aisément l'incohérence d'un groupement économique dont les membres ignorent tout des principes économiques.

Car il n'y a pas de connaissance vulgaire en économie politique, comme il en est dans les sciences physiques ou biologiques. A force d'observer la nature l'homme finit par la comprendre un peu; mais encore leur hérédité millénaire et le moule mathématique a donné à ces sciences de la nature une grande autorité. En économie politique la majorité ignore le moindre principe; l'expérimentation n'est pas facile, la conséquence ne suit pas immédiatement l'acte, la réaction n'est pas immédiate, il est difficile de sérier les causes et les effets, il y a ce qu'on voit et ce qu'on ne voit pas !

Aussi l'homme économique se prête souvent à des expériences néfastes, les provoque et paraît parfois les favoriser consciemment. L'harmonie smithienne n'est pas exacte; par la poursuite de l'intérêt égoïste et immédiat, l'homme nuit souvent à l'intérêt général et à lui-même. Borné, il ne voit pas son véritable intérêt derrière le rideau des contingences. Son ignorance lui fait voir un avantage réel, là où il n'y a qu'avantage passager, lui fait sacrifier à une jouissance immédiate de quelques instants, un état futur meilleur.

L'enseignement théorique se propose de faire voir à l'homme économique et au consommateur « ce qu'on ne voit pas ».

L'on voudrait par exemple, avec M. Piétri : « que le public ait une certaine connaissance de la science financière », « ce qui est funeste, c'est qu'il prétende détenir le secret de la finance sans en posséder la pratique et la science ». L'on voudrait qu'il sache qu'il est une loi de l'équilibre aussi vraie que les lois du monde physique, qu'il en connaisse les conséquences, ses rapports avec les lois monétaires, ses corollaires de toutes sortes. L'on voudrait encore que chacun ait une certaine éducation monétaire, que chacun ait une connaissance élémentaire du mécanisme. La monnaie est une machine compliquée aux mains d'une foule ignorante. Enfin, que tous aient connaissance des lois de la consommation qui sont les bases mêmes de l'économie. Tel doit être l'enseignement théorique : enseignement de quelques principes élémentaires et indiscutables de la science économique, des principales lois, des principaux théorèmes.

Le consommateur ainsi enseigné n'est plus le rouage encrassé d'un mécanisme, mais le rouage lubrifié. Ayant connaissance des lois, comprenant leur portée, il s'y soumet volontiers et fait une économie meilleure. Il acquiert une conscience économique, il réalise l'importance de son rôle, de son acte qui n'est pas comme il le croyait un acte banal mais complexe aux conséquences indéfinies. En supposant qu'il n'ait pas compris le sens de cet enseignement, le consommateur en gardera une certaine teinture; il en acquiert quelques bribes de connaissances vulgaires, grâce auxquels il n'est plus un homme totalement ignorant.

En proposant cet enseignement théorique de l'homme économique et du consommateur, on ne fait que développer la pensée des économistes classiques. Ceux-ci ont affirmé souvent la nécessité d'un tel enseignement, d'une telle politique. Idée chère

à Say, qui écrivit un cathéchisme économique, chère à Malthus (1), chère surtout aux physiocrates sur la pensée desquels nous voulons insister, car ces premiers grands économistes avaient fait de la nécessité de l'enseignement économique de l'homme en général et du consommateur la clef de voûte de leur doctrine. Pour Quesnay et ses disciples : « la première loi positive, la loi fondamentale de toutes les autres lois positives est l'institution de l'instruction publique et privée des lois de l'ordre naturel qui est la règle souveraine de toute législation humaine et de toute conduite civile, politique et sociale. Sans cette institution fondamentale, le gouvernement et la conduite des hommes ne peuvent être qu'égarément, ténèbres, confusion et discorde, car sans la connaissance des lois naturelles qui doivent servir de bases à la législation humaine et de règles souveraines à la conduite des hommes, il n'y a nulle évidence de juste et de l'injuste, de droit naturel, d'ordre physique et moral, nulle évidence

1) MALTHUS, *Principes de population*. Note de bas de page : « Ad. Smith propose d'enseigner dans les écoles de paroisses les parties élémentaires de la géométrie et de la mécanique. Je ne puis m'empêcher de croire que l'on pourrait mettre également à la portée des peuples les principes communs sur lesquels se reflètent les prix d'achat et de vente, et je suis persuadé qu'il en résulterait un très grand bien. Ce sujet intéresse immédiatement la classe du peuple et ne pourrait manquer d'exciter son attention. Il faut convenir cependant qu'on ne peut à cet égard se livrer à l'espérance, quand on voit l'extrême ignorance qui règne sur ce sujet dans la classe la plus relevée. L'économie politique est peut-être la seule science de laquelle on puisse dire que quand elle est ignorée il en résulte non seulement des privations, mais encore un mal positif, un mal fort grave. Quelques conversations que j'ai eues pendant le cours des dernières disettes 1800-1801 avec des hommes de la classe ouvrière m'ont, je l'avoue, jeté dans le découragement ; j'ai été frappé de leur attachement à certains préjugés relatifs à la vente et à l'accaparement des grains et j'ai senti fortement l'espèce d'impossibilité de concilier avec un tel degré d'ignorance l'action d'un gouvernement véritablement libre. On a répandu en Angleterre des sommes immenses en assistances, il y a lieu de croire qu'elles n'ont servi qu'à aggraver les maux de ceux qui l'ont reçues. On a trop peu fait au contraire pour l'éducation du peuple. On a négligé de l'instruire sur quelques vérités politiques qui touchent de près à son bonheur, qui sont peut-être le seul moyen par lequel il améliorera son état. »

de la distinction essentielle de l'intérêt général et de l'intérêt particulier, de la réalité des causes de la prospérité et du dépérissement des nations ».

Cet enseignement de l'ordre naturel dont les physiocrates font un des premiers « principes de gouvernement », ne peut-il se résoudre en l'enseignement des lois scientifiques qu'ils avaient découvert, n'est-ce pas l'enseignement théorique grâce auquel l'homme doit mieux gouverner et se mieux gouverner ?

Il s'adresse à l'homme politique, mais surtout à l'homme économique et au consommateur. « Cette science de l'ordre naturel est faite pour tous, écrivait Dupont de Nemours en son introduction, ... suprêmes administrateurs, elle est faite pour vous cette science... organes et dépositaires des lois, magistrats respectables... vous qui cultivez avec succès les sciences et les lettres, peintres hardis et fidèles de ses effets et de sa production... Elle est encore faite pour vous, pères de familles, citoyens actifs et vertueux, obligés de pourvoir à la subsistance et au bien-être des femmes que vous avez prises et des enfants que le ciel vous a donnés... et vous, belle moitié du genre humain, économes maitresses de maisons ».

Il semble bien que ce soit aux consommateurs que les physiocrates s'adressaient en ces deux derniers membres de phrases, et cela n'est pas étonnant, car les physiocrates n'ont pas ignoré ce principal personnage de l'économie ; ils avaient eu l'intuition de son importance. Mercier de la Rivière écrivait : « Il y a dans la consommation un ordre nécessaire, le législateur universel n'a pas laissé aux hommes le besoin d'instituer des lois à cet égard ». Dupont de Nemours voulait qu'il n'y eut pas d'épargnes stériles, de luxe, de décoration, etc...

L'enseignement pratique du consommateur.

En même temps que l'enseignement théorique, il convient de poursuivre l'enseignement pratique ou technique du consommateur. Les deux formes d'enseignements sont complémentaires et doivent être poursuivies simultanément.

C'était en somme l'enseignement pratique du consommateur qu'ont tenté les institutions françaises et américaines, mais qu'elles ont mal ou insuffisamment développé. On va montrer comment il faut concevoir cette forme d'éducation, se réservant pour plus tard l'étude des possibilités et des moyens de réalisation.

* *

Il faut que le consommateur apprenne la pratique ou la technique de la consommation, laquelle est en premier lieu une technique de l'achat et en second lieu une technique de la consommation proprement dite. Il s'agit d'un enseignement simple et égoïste : on veut apprendre au consommateur comment satisfaire le mieux possible son intérêt personnel. Il s'agit d'un enseignement de force plus que d'intelligence : on veut apprendre au consommateur à se servir des armes qui sont mises à sa disposition dans la lutte économique et à s'en forger de nouvelles.

*
* *

La plupart des derniers consommateurs du temps présent ne savent pas acheter, dans le duel de l'achat ils sont presque toujours vaincus, incapables d'obtenir le meilleur prix et incapables d'obtenir le meilleur produit.

Il semblerait pourtant, à priori, que l'homme sache naturellement obtenir le prix meilleur. Le marchandage est une tâche à la portée de tous, il n'est pas besoin d'une grande intelligence, ni d'une grande instruction économique pour la mener à bien. La pratique du marchandage est encore courante sur la place du village où il fait bon revenir quelquefois pour prendre des leçons de toutes sortes. Le prix y est bon, car le consommateur sait se défendre à armes égales avec le producteur.

Un marchandage plus scientifique est pratiqué encore par le consommateur fabricant, qui n'est pas un dernier consommateur et qui possède un certain art de l'achat, sachant discuter prix et qualités. Mais le dernier consommateur, placé dans une économie complexe, est incapable de marchandage, incapable de discussion valable. Plus l'homme est civilisé, moins il marchand. L'économie industrielle s'oppose d'ailleurs au marchandage, le prix fixe s'y impose, le prix indiscutable est la loi nécessaire d'une économie rigoureuse qui a perdu en âge quelque peu de sa souplesse. Le système du Bazar d'Orient est donc incompatible avec les procédés du commerce américain. L'acheteur a perdu l'habitude de marchander, et, par là, il a perdu une grande partie de son activité.

Il faut transformer cette arme efficace qu'il n'utilise plus, lui en forger une autre mieux adaptée, lui apprendre le « marchandage moderne ». C'est une nécessité impérieuse, car le consommateur, par son impuissance, est cause de son propre malheur. Il est certain que la vie chère tient autant à l'inexpérience de l'acheteur qu'à la malice du vendeur. Le coût de la vie, pourrait-on dire, est fonction de l'imbécilité du consommateur, principe aisément vérifiable à Paris même où les arrondis-

séments ouvriers sont « beaucoup plus chers » que les arrondissements bourgeois.

L'enseignement pratique doit être, avant toute chose, l'enseignement de la pratique de l'achat, de l'art de l'achat. Le consommateur en retirera non seulement un bénéfice immédiat en obtenant un produit meilleur à un meilleur prix, mais encore un bénéfice indirect en facilitant la marche du processus économique.

Cet « art de l'achat » a fait l'objet de nombreuses et copieuses dissertations, mais celles-ci sont faites le plus souvent à l'usage du consommateur de biens de premier rang et rarement à l'usage du dernier consommateur. Ces dissertations sont l'exposition de principes théoriques que le dernier consommateur est incapable de comprendre. Il lui faut un enseignement élémentaire, une science simple, à la portée de tous. Mais avant tout enseignement, il faut procéder à sa repersonnalisation ; celle-ci est le moyen le plus efficace pour faire un bon acheteur, qui saura lutter habilement contre le producteur utilisant les armes qui sont à sa disposition.

L'art de l'achat comprend tout d'abord le problème de l'appréciation des qualités, problème délicat entre tous, a-t-on dit, étant données la complexité et la multiplicité des produits modernes. Tout consommateur doit se poser cette question : « Quel est le meilleur de plusieurs produits semblables ? » et la résoudre positivement, scientifiquement, si possible, quand il s'agit d'un produit important. On sait que l'appréciation, la comparaison qui précède la décision d'achat, est très peu raisonnable ; que le choix est l'effet de jugements rapides et incomplets, de sensation et d'imagination plus que de réflexion. Il est rendu très difficile par suite des excès de la publicité et de la réclame.

Il faut personnaliser le consommateur, cela va

sans dire ; mais il faut surtout le réveiller et développer son esprit critique. Qu'il sache examiner l'objet qu'il veut acheter, qu'il l'expérimente ou qu'il se base sur l'expérience déjà faite par lui-même ou par autrui. Qu'il ait quelque connaissance de la technique de production, quelques connaissances vulgaires des procédés de fabrication. Qu'il sache interpréter les dires des producteurs et des commerçants, interpréter la publicité plus ou moins exacte. Il est nécessaire que l'acheteur acquière un esprit nouveau vis-à-vis de la réclame ; qu'il se blinde contre ses flèches acérées ; — il semble d'ailleurs qu'il prendra cette mentalité nouvelle plus tôt qu'on ne le pense, l'excès de la réclame devant tuer la réclame.

De plus en plus, des publications de toutes sortes font place à des articles désintéressés sur les produits et fabrications nouvelles : le consommateur doit les lire, car ils font partie de sa documentation. Mais surtout il convient qu'il fonde des Consumer Research, avec toutes les garanties d'impartialité ; ces organismes lui seront d'un grand secours, ils sont une arme excellente entre les mains de l'acheteur. Il faut qu'il sache encore que son intérêt est d'acheter au commerçant le plus proche et le plus connu ainsi qu'au moindre détaillant : non seulement une discussion franche et confiante pourra s'établir, mais encore il est plus facile d'apprécier un produit brut et simple qu'un produit préparé, présenté et déformé par le détaillant. Enfin qu'il soit actif, qu'il ne demeure un instant au repos, toujours à l'affût du produit de meilleure qualité et plus perfectionné, boycottant le producteur incapable, le commerçant peu honnête. Qu'il le poursuive sans retard devant les juges quand il le prend en flagrant délit de tromperie et de vol, ce qui est plus fréquent qu'il ne croit.

Après le problème de l'appréciation, de la comparaison des qualités, le consommateur doit savoir résoudre le problème du prix, il doit apprendre la technique du prix. Par cet enseignement on veut qu'il intervienne d'une façon efficace dans sa formation, que le prix ne soit plus unilatéral, anormal et injuste. On peut constater en effet qu'excepté sur la place du village, le consommateur subit et accepte le prix fixé unilatéralement par un producteur qui abuse de sa supériorité vis-à-vis d'un *minus habens*.

Toute mesure qui se propose plus ou moins directement la personnalisation de l'homme économique, est la base préalable de cet enseignement. On apprendra à l'acheteur la discussion et le marchandage là où ils sont possibles. Qu'il soit persuadé de l'importance de ce principe: ne jamais accepter un prix fixé par le vendeur sans réflexion et jugement préalable !

Mais surtout l'acheteur doit apprendre à utiliser les documents et statistiques de toutes sortes et fort nombreuses qui sont à sa disposition. Il les ignore ou bien il n'a pas la force de le dire, car il ne voit pas l'intérêt immédiat qu'il pourrait retirer de leur lecture. C'est ainsi qu'il ignore un organisme créé pour lui comme la *Commission centrale d'étude relative au coût de la vie*, créée en 1921 et dont le but immédiat, selon les termes mêmes du décret du 30 janvier 1922, était de « permettre au consommateur de se défendre contre les abus des vendeurs par la comparaison entre les prix de gros et prix de détail. »

Le consommateur doit donc prendre l'habitude de consulter souvent statistiques, indices de toutes sortes, courbes et mercuriales, et apprendre à les interpréter. « Le jour où le consommateur saura

consulter les mercuriales et statistiques des prix de gros et en déduire approximativement les chiffres, au-dessus desquels les prix de détail sont manifestement exagérés, marquera le point de départ d'une période où les détaillants ne pourront prélever sur l'ensemble de l'économie que la part qui correspond normalement à la valeur de leur activité » (Carmille) (1).

Il est encore des renseignements précieux dont l'acheteur doit savoir profiter: ce sont tous ceux fournis par la grande presse, qu'il s'agisse d'enquêtes sur les procédés de fabrication, les méthodes de vente, l'évolution du coût de la vie.

Réveillé, actif, le consommateur exigera la plus grande publicité sur les prix, la plus grande vérité; l'affichage constant des prix et des cours; la publicité des divers éléments du prix, prix d'achat au fabricant, prix de vente en gros, prix de vente au détaillant, l'incidence de l'impôt, etc... C'est en effet dans l'obscurité qu'il est de fausses rumeurs de disettes, d'abondances, de fausses justifications de hausse de prix qui ne sont permises qu'étant donné l'aveuglement de l'acheteur. Le « Comité technique du Commerce » dans l'immédiat après-guerre remarquait justement « que l'absence de publications régulières fournissant toutes les indications relatives à l'activité ou au fonctionnement du marché, avait été l'un des éléments de la hausse des prix ». Par l'utilisation de ces documents, par l'interprétation des statistiques, par une plus « grande publicité », le consommateur va pouvoir lutter d'une façon efficace contre le producteur, ne plus subir passivement son prix.

Mais l'enseignement pratique ne s'arrête pas là, il faut développer encore plus la force de résis-

(1) CARMILLE, *idem*.

tance du consommateur en lui enseignant la pratique de la grève et la pratique de la substitution.

La grève de l'achat ou boycottage est un arme très efficace entre les mains de l'acheteur, qu'il ne sait malheureusement pas utiliser souvent. Elle est moins dangereuse et moins douloureuse pour lui-même que la grève syndicale pour l'ouvrier ; elle devrait être plus efficace. Cette grève de l'achat sera fréquente. Devant un produit de mauvaise qualité, devant un fabricant qui fraude sur la qualité et sur le poids, devant un commerçant qui vend à un prix exagéré, etc... le consommateur doit immédiatement s'abstenir.

Cela sera chose facile dans une économie moderne où les produits de remplacement sont nombreux. Et ici encore, il convient que le consommateur complète l'art de l'achat par l'art de la substitution.

CHAPITRE III

LES MODALITES D'APPLICATIONS. LES POSSIBILITES DE REALISATION.

A mesure que nous avançons dans l'étude précédente, une question de plus en plus impérieuse se posait à l'esprit : la question des possibilités de réalisations !

L'éducation du consommateur s'impose selon certaines formes qui ont été exposées dans leurs grandes lignes ; mais comment réaliser pratiquement cette éducation, cet enseignement économique ; qui doit l'entreprendre, et par quels moyens ?

*
**

Au premier problème posé : qui doit entreprendre l'enseignement du consommateur ? deux solutions apparaissent aussitôt. L'enseignement peut être le fait de l'Etat ; l'enseignement peut être le fait du consommateur lui-même.

On va rechercher lequel est plus apte à remplir ce rôle important.

*
**

L'Etat paraît être préposé à cette fonction éducative. L'éducation en général rentre parmi les attributions qui lui sont permises par certains libéraux, et la majorité des premiers classiques. Restant fidèle, d'ailleurs, à la pensée physiocratique, ne doit-on pas admettre que l'instruction économique est sa plus importante et sa plus belle fonction.

Hélas ! l'Etat des physiocrates n'est plus l'Etat actuel ; le despote de Quesnay n'est pas le despote de Marx. L'Etat actuel est incapable de toute sorte d'éducation, plus particulièrement de toute instruction économique et plus encore incapable de l'éducation économique du consommateur. Les raisons en sont simples malgré les apparences contraires.

Certains diront : « L'Etat est le seul qui jouisse de moyens suffisants pour faire l'éducation du consommateur dormant et imbécile. Son autorité, sa grande force de coercition, que ne possèdent pas les organismes privés, lui ont permis d'exercer une action efficace. C'est l'Etat éducateur de Patten, c'est l'Etat national-socialiste. Mais on a vu les risques d'abus, on a vu comment il s'agissait d'une éducation du consommateur dans son ensemble contraire au bon fonctionnement de l'économie, au bien-être du consommateur. Car l'Etat moderne est nécessairement le soutien du producteur, et l'adversaire du consommateur ; il est aussi naturellement incapable de faire l'individualisation de l'homme économique, étant porté à faire sa socialisation. Dans le duel économique, l'Etat moderne s'est rangé du côté le plus fort. Il s'est fait le protecteur des producteurs de toutes sortes. Il l'est de plus en plus, étant devenu lui-même producteur. On pouvait comprendre cette aide et cette protection avant l'ère du machinisme ou bien à sa naissance même, alors que le problème de la production se posait avec une grande acuité ; on ne les com-

prend plus actuellement où le problème de la consommation l'emporte en importance.

Depuis le droit de douane protecteur, jusqu'aux codes américains, l'aide au producteur s'est faite multiple, à l'encontre du consommateur, sans cesse oublié, sans cesse brimé. Sans doute, il semble que l'on s'intéresse parfois à son malheur. L'Etat français crée des commissions de coût de vie ; l'Etat américain des « Conseils publics », l'Etat allemand crie très fort qu'il est le protecteur et le leader du consommateur. En réalité, il n'y a là qu'institutions parfaitement inefficaces, il n'y a là que tromperies, afin de mieux réduire le consommateur à l'esclavage, de le mieux dépersonnaliser.

L'organisme public est en effet naturellement porté à faire la socialisation du consommateur. Il y est porté par son activité et par sa nature même. Protecteur des producteurs, tendant à diriger l'économie de plus en plus, et donc responsable de son bon fonctionnement, il se heurte à des difficultés croissantes dont il croit voir la solution simple dans la dépersonnalisation du consommateur. L'Etat parviendra à cette dépersonnalisation par le seul fait de son existence, l'idée de l'Etat moderne étant contraire à l'idée individualiste.

Il se révèle donc incapable d'éducation telle qu'on l'a conçue. Toutefois, on pourrait imaginer, dans un avenir meilleur, l'Etat rénové, l'Etat traduisant les élites, l'Etat anéconomique ; alors il pourra prendre en main la tâche d'éducation et la mener à bien grâce à sa grande autorité retrouvée.

Mais en attendant ces temps meilleurs, il faut agir ! Face à l'Etat incapable, apparaît une autre alternative. Doit-on laisser au consommateur lui-même le soin de réaliser et de parfaire son adaptation et sa formation économique ? A l'éducation

forcée, peut-on substituer l'éducation librement consentie dans son ensemble ?

Il est difficile de concevoir le consommateur libre, s'éduquant de lui-même; le consommateur passif, se réveillant soudain pour entreprendre son propre enseignement. Tout est défavorable, au premier abord, à la solution de ce problème difficile qu'il faut pourtant résoudre si l'on ne veut pas se voir taxer d'être rêveur ou constructeur d'utopies.

Le premier obstacle à l'effort d'éducation est la nature même du « consommateur-masse », passif, inintelligent. Ces caractéristiques essentielles sur lesquelles on a insisté à plusieurs reprises, montrant comment elles s'opposent à l'harmonie économique, paraissent s'opposer surtout à l'éducation du consommateur par lui-même. S'il est facile de « diriger » un tel consommateur, s'il est simple de le dépersonnaliser plus encore, accentuant une évolution naturelle, il apparaît impossible, il apparaît théorique de lui laisser la responsabilité et l'initiative de l'effort. Une masse ne prendra jamais l'initiative de s'élever, elle ne parviendra jamais à se désagréger par ses propres moyens. Mais encore, la masse des consommateurs n'a jamais pensé qu'elle avait un rôle économique important, des droits et des devoirs; elle n'a pas non plus réalisé sa bêtise et son impuissance : orgueilleuse, convaincue de supériorité, elle estime qu'il est superflu de réfléchir dans un acte d'instinct ; elle ne pense pas qu'il soit utile d'apprendre l'art et la science de la consommation.

Mais le consommateur aurait-il l'intuition de la nécessité de s'instruire, voudrait-il se dégager de la masse, il ne pourrait y parvenir facilement. L'homme économique, en effet, est presque toujours à double face, à la fois producteur et consommateur, et il a résolu cette contradiction interne en sacri-

fiant ses intérêts de consommateur à ses intérêts de producteur.. C'est ce qu'affirmait et développait Gide en un passage savoureux : « l'intérêt du consommateur, dit-il, se trouve relégué au second plan par l'intérêt du producteur. Celui-ci est le côté face qui porte l'effigie de la personnalité, c'est le seul auquel on regarde, parce qu'il représente la vie professionnelle, celle qui intéresse le revenu. L'autre face, c'est l'envers, le côté anonyme qui n'intéresse que la vie domestique. Le producteur ne pense jamais à son intérêt en tant que consommateur, ou, s'il y pense et le pèse dans la balance, il le trouve léger. L'intérêt du boulanger, c'est d'obtenir le prix maximum de ses produits ou de son travail, et peu lui importe si la hausse se répercute sur sa consommation de pain, de vin ou de chaussure. D'une part, c'est la totalité de son budget de recette, d'autre part, ce n'est qu'une infime partie du budget de dépense qui est en jeu ».

On comprend que l'homme économique soit peu intéressé par l'acte de consommation et soit peu disposé à faire son éducation de consommateur. Ainsi, l'artisan boulanger dont parle Gide se préoccupera d'accroître sa production, de modifier et d'améliorer ses procédés de fabrication, il apprendra la technique industrielle et commerciale nouvelle ; s'il est curieux de savoir, il lira les journaux de sa corporation, il s'instruira. Mais, par contre, il se souciera le moins du monde de son métier de dernier consommateur, et persévéra dans son ignorance.

On peut dire que le producteur conscient, réfléchi, appliqué dans l'acte de production, fatigué par l'acte de production, aime se reposer dans l'acte de consommation.

On comprend aisément maintenant l'échec constant des efforts tentés par le consommateur pour se grouper, se défendre et s'instruire. La faillite des ligues est la plus belle illustration de son incapacité. Tandis que le syndicalisme professionnel progressait, le syndicalisme de la consommation avortait, car il fallait non seulement éveiller les « sleeping partners », mais encore les grouper, et ordonner leurs intérêts. Difficulté nouvelle, étant donnée leur dissémination. Il y a chez le consommateur une multitude d'intérêts : autant de besoins et de désirs chez l'homme, autant d'intérêts différents. « Comment, s'écriait alors Gide, donner une unité à cette hétérogénéité... » ; dans le monde économique, les producteurs sont placés au centre, et les consommateurs dispersés à la circonférence. Il n'est pas commode de leur faire réunir les mains pour faire la ronde.

Cependant, il est arrivé que les consommateurs fassent la ronde. Dans le tableau des expériences malheureuses, il y eut quelques réalisations heureuses. Les ligues sociales d'acheteurs ont vécu assez longtemps pour jouer quelque rôle ; les ligues d'économie anglaise ont fait la guerre ; l'activité des « Consumer Research » est toujours grande. Dans ces trois cas, le consommateur a donc réussi à s'éveiller, à prendre conscience de ses responsabilités ; il a cherché à s'éduquer, et il y est parvenu.

Il y est parvenu par l'élite. On sait, en effet, que ces institutions sont l'œuvre d'une élite ; nous avons insisté sur ce fait quand nous les avons décrites (1).

L'élite seule a pu faire œuvre féconde, c'est donc à elle d'entreprendre l'éducation de l'homme éco-

(1) 1^{re} partie, page

nomique et principalement de l'homme consommateur.

Mais de quelle élite s'agit-il ? De l'élite en général, de l'élite économique, de l'élite des consommateurs ? Cette dernière expression peut faire sourire. L'élite des consommateurs groupe-t-elle les consommateurs les plus riches, les plus raffinés ; s'oppose-t-elle à l'élite économique que l'on croit être une élite de producteurs (1).

En réalité, le groupe qui doit entreprendre l'éducation du consommateur n'est autre que l'élite économique telle qu'il faut la concevoir, c'est-à-dire une élite d'hommes économiques, assez forts pour sortir de la masse, conscients de leur rôle et de leur responsabilité, réfléchissant constamment aux conséquences économiques et sociales de leurs actes, n'étant pas omnubilés par leur intérêt de producteur.

Celle-là seule est capable de procéder à l'individualisation du consommateur, de prendre l'initiative de l'effort d'éducation, d'en supporter la responsabilité, et de le mener à bien.

C'est une tâche difficile, mais c'est pour elle tâche possible, si elle sait commencer par l'enseignement de l'enfant et employer toutes les ressources de la technique moderne.

C'est à l'école qu'il faut former l'homme économique par la refonte « d'un enseignement ancien qui fait des hommes pour une société qui est définitivement morte ». Le consommateur y sera éduqué dès son plus jeune âge, alors qu'il est essentiellement consommateur et n'a pas d'intérêts de producteur. Dans les plus basses classes, l'on fera son enseignement physiologique qui demande peu d'intelligence, et l'enfant prendra des nouvelles ha-

(1) PAUL DES ROUSSIERS, *L'élite dans la société moderne*.

bitudes de consommation plus rationnelles et plus saines, en même temps qu'il commencera à se rendre compte de l'importance de son acte. Dans les classes supérieures, l'art et la science de l'achat seront appris en relation avec les premiers principes théoriques. L'enseignement théorique suivra et soutiendra constamment l'enseignement pratique, et tous deux pourront ainsi être mieux compris. Celui-ci doit être très simple, accessible à tous. Celui-là sera fait en la forme mathématique, de façon à donner lieu, le moins possible, à discussions doctrinales ou dogmatiques.

L'effort d'éducation pourra, finalement, être mené à bien par l'utilisation de tous les moyens que la technique met à la disposition de l'homme moderne.

La radio, par exemple, qui pénètre dans tous les foyers, jusque dans les plus humbles, doit être le meilleur instrument d'enseignement du consommateur ; elle a d'ailleurs fait ses preuves en la matière, en Allemagne et aux Etats-Unis. Et même, aussi paradoxal que cela puisse paraître, dirigée par l'élite, elle peut être le plus sûr moyen de désagrégation de la masse, de repersonnalisation de l'homme économique.

Tel doit être l'effort d'éducation du consommateur. Nous avons foi en sa réalisation, bien qu'il s'oppose à la pensée de nombreux philosophes modernes qui estiment ne pouvoir persuader et éduquer que par le mythe ou la fiction (1).

Nous voulons donner à la raison la place qu'elle a perdue.

VU : *Le Doyen,*

Ch. RIPERT.

Pour le Président,

VU : Roger PICARD.

VU ET PERMIS D'IMPRIMER :

Le Recteur de l'Académie de Paris,

ROUSSY.

(1) VALÉRY, BENDA, SOREL. — Valéry : « Une société a besoin de fiction et de sources irrationnelles d'énergie ».

BIBLIOGRAPHIE

- BASTIAT. — Œuvres complètes. Guillaumain, 1861.
- L. BAUDIN. — La monnaie et la formation des prix. Paris, 1936.
- Psychologie de la vente au détail. *Revue internationale*, 1931.
- Vitesse de la circulation de la monnaie. *Revue internationale*, 1931.
- La révolte de l'homme. *Revue hebdomadaire*, 1932.
- La psychologie du peuple argentin. 1933.
- La crise du pouvoir d'achat. *Revue des Deux-Mondes*, 1936.
- BÉRARD. — Du producteur au consommateur. Paris, 1934.
- BOURQUIN. — Systèmes socialistes et évolution économique.
- G. BOUSQUET. — Essai sur l'évolution de la pensée économique. Paris, 1927.
- Instituts de Science économique. Paris, 1936.
- J. DE BOYSSON. — Les ligues sociales d'acheteurs. Thèse.
- BROCARD. — Les conditions générales de l'activité économique. Paris, 1934.
- BROUILHET. — La loi de substitution et son rôle en Économie Politique.
- R. CARMILLE. — Vues d'économie objective. Paris, 1933.
- CARREL. — L'homme cet inconnu. Paris, 1933.
- CAUWES. — Cours d'économie politique.
- CHAYROUX. — De l'art d'acheter et d'agir. Paris, 1927.
- Achats rationnels. Paris, 1938.
- CLARK (J.-B.). — Philosophy of wealth. 1886.
- Distribution of wealth. New-York, 1899.

- COLSON (G.). — Cours d'économie politique. Edition définitive. Paris, 1924.
— Organisme économique et désordre social.
- COMMONS (R.-J.). — Institutional Economic. New-York, 1934.
- COSSA. — Histoire des doctrines économiques.
- DELPECH. — Recherches sur les niveaux de vie et les habitudes de consommation (Institut de recherches économiques et sociales). Préface de L. Baudin. Paris, 1938.
- DEMOLIN. — A quoi tient la supériorité des Anglo-Saxons.
- DENIS (H.). — Histoires des systèmes économiques et socialistes.
- DESLANDRES. — L'Acheteur, son rôle économique et social. Les ligues sociales d'acheteurs.
- DODY (D.). — De l'influence de la variation des prix sur la consommation. Dijon, 1928.
- FISK (J.). — Retail Selling. New-York, 1916.
- FOURGEAUD. — L'homme devant le capitalisme.
- GIDE (C.). — Traité d'économie politique. Cours d'économie politique. Paris, 1930. La coopération. Les coopératives de consommation. Le règne du consommateur.
- GIDE et DAUDÉ-BENCEL. — De la lutte contre la cherté par les organisations privées. Collection Carnégie, 1926.
- GONNARD. — Histoire des doctrines économiques. Paris, 1931.
- HOBSON (J.-A.). — The evolution of modern capitalism. Londres, 1927.
- HOOFHERS et MORIS. — Revenus et niveaux de vie indigènes au Maroc.
- JOUSSAIN (A.). — Psychologie des masses. Paris, 1937.
- LAUFEMBURGER (H.). — Le commerce et l'organisation des marchés. 1937.
— La consommation dirigée en Allemagne. X crise, 1937.

- LAVERGNE (B.). — Théorie des marchés économiques. Thèse, 1907.
- Essort et décadence du capitalisme. Paris, 1933.
 - Théorie psychologique des crises. Paris, 1938. Rénovation des sciences sociales et de l'ordre économique par l'idée de consommation.
- LE BON (G.). — Psychologie des foules. Paris, 1912.
- LEENER (DE) et E. JAMES. — Le problème de la consommation. Paris, 1938.
- LUCIUS. — Faillite du capitalisme.
- MARSHALL (A.). — Principes d'économie politique. Paris, 1909.
- MALABARD (A.). — La vente des articles de marque à prix imposé. Paris, 1935.
- MARLIO (L.). — Le sort du capitalisme. Paris, 1938.
- MILL (S.). — Principes d'économie politique. Guillaumin, 1873.
- NOGARO. — Prix agricoles mondiaux et la crise. Paris, 1935.
- ORTEGA. — La révolte des masses.
- PIRETO (V.). — Cours d'économie politique. Paris, 1896.
- PATTEN. — Les fondements économiques de la protection. Préface de Cauwes. Traduction de Lepelletier.
- PHILIP. — L'adaptation à la crise.
- PIGOU (A.-C.). — Economics of welfare. 1929, London.
- PIROU. — L'utilité marginale. Paris, 1932.
- Les théories de l'équilibre économique. (L. Walras et V. Pareto). Paris, 1934.
 - Doctrines sociales et science économiques. Paris, 1929.
 - La crise du capitalisme. Paris.
- PINARD. — La consommation, le bien-être, le luxe. Paris, 1924.
- PLATON. — La République. Les lois.
- PHYSIOCRATES (LES). — Œuvres complètes. Edition Guillaumin.
- RAMBAUD. — Histoire des doctrines économiques.
- RIBEYRE. — Les ligues sociales d'acheteurs. Thèse, 1910.

- RICARDO (D.). — Œuvres complètes. Edition Guillaumin. Paris, 1882.
- ROBBINS (L.). — La grande dépression. Préface de Rueff. Paris, 1931.
- ROCHE-AGUSSOL (M.). — Psychologie économique chez les Anglo-américains. Montpellier, 1918.
- ROUSSIERS (DE). — L'Elite dans la société moderne.
- RUEFF (J.). — Crise du capitalisme.
- SAY. — Traité et cours d'économie politique. Guillaumin. 1841.
- SCHATZ (A.). — L'individualisme économique et social.
- SCHLINK. — Your money worth.
- SELIGMAN (E.). — Principes d'économie politique. Paris, 1927.
- SMITH (A.). — Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations. Guillaumin, 1881.
- SOMBART. — Apogée du capitalisme. Paris, 1934.
- SOUCHON. — Théories économiques de la Grèce antique.
- STRAT (A.). — Rôle du consommateur dans l'économie moderne. Thèse. Paris, 1922.
- TARDE (C.). — Psychologie économique. Paris, 1902.
— Essais et mélanges sociologiques. 1895.
- TRUCHY. — Cours d'économie politique.
- VIALLE. — La consommation et les crises économiques. Montpellier, 1902.
- WALRAS (L.). — Eléments d'économie pure. Lausanne, 1874.
- WEILER. — La publicité : sa fonction économique. Nancy, 1932.

Revue.

- Revue d'Economie politique.
- Revue économique internationale.
- Revue d'Histoire économique.
- Revue politique et parlementaire.
- Revue de métaphysique et de morale.

Revue des sciences politiques.

Revue de l'Académie des sciences morales et politiques.

The Annals of the American Academy of Political and
science social.

X Crise.

Revue hebdomadaire.

Revue bleue.

L'Illustration.

Vendre.

Chimie industrie.

L'Information.

Le capital, etc...

TABLE DES MATIERES

PREMIERE PARTIE

Les bases du problème.

CHAPITRE PREMIER

L'acte de consommation, le consommateur.

Analyse et définition.

Le phénomène de consommation : De l'incertitude des termes. — Causes de cette incertitude. — Nécessité d'une analyse scientifique. — Analyse du phénomène de consommation. — L'acte de consommation et l'acte de production. — Les conceptions anciennes et fausses, les distinctions énoncées ; les distinctions qu'il faut faire.

Le consommateur : Le consommateur, personnage économique en quête d'auteur. — Description et distinction des consommateurs. — Le consommateur théorique et logique : les besoins, les lois des besoins. — La balance de consommation. — Le consommateur vivant et réel, son intelligence. — Le consommateur masse. — Le consommateur opposé au producteur

5

CHAPITRE II

*Importance de la consommation
chez les théoriciens et les doctrinaires.*

Importance de la consommation chez les premiers économistes ; chez les philosophes grecs ; les

mercantilistes ; chez les physiocrates. — Smith et Ricardo	22
Importance de la consommation chez Say et Bastiat : Say et Bastiat, les deux premiers théoriciens de la consommation. — La valeur de leurs développements sur le problème de la consommation. — Leur insuffisance. — Bastiat, père de la consommation. — Les imperfections de son intuition géniale	34
Les économistes psychologues : L'évolution de la pensée économique psychologique. — Le sens de la conception psychologique. — Le renouveau de l'économie. — L'économie expliquée par le consommateur	45

CHAPITRE III

Le consommateur dans les faits.

Le consommateur, son rôle dans une économie théorique : Son importance. — La primauté de la demande, fait scientifique et fait logique	52
Le consommateur dans l'économie capitaliste moderne : La complexité du mécanisme économique. — Les répercussions de la demande en largeur et en profondeur. — L'éloignement du producteur et du consommateur dans le temps et dans l'espace. — La prédominance du producteur, son règne par la mode et la publicité.	
L'instabilité du mécanisme économique et le consommateur instable : La non-adaptation de l'homme économique et du consommateur. — La nécessité de l'éducation	76

DEUXIEME PARTIE

L'éducation du consommateur

telle qu'elle a été conçue en des formes diverses.

CHAPITRE PREMIER

L'éducation morale et sociale du consommateur.

L'éducation morale du consommateur. — Comment elle intéresse l'économiste. — La conception de Bastiat	87
Les ligues sociales d'acheteurs. — Description rapide : Origine, but, moyens. — Appréciation : le rôle qu'elles ont joué, l'oubli dans lequel elles sont tombées	92

CHAPITRE II

L'éducation physiologique du consommateur.

L'ignorance du consommateur. — Quelques exemples de son ignorance	101
Nécessité de l'éducation physiologique	
Comment elle a été conçue et réalisée en France et à l'étranger	
Comment cette forme d'éducation intéresse l'économiste	

CHAPITRE III

L'éducation économique du consommateur.

L'éducation classique. — Quelques exemples en France et à l'étranger	116
Les Syndicats de consommateurs. — Généralités. — La ligue des consommateurs français d'A. Fénétrier. — La ligue des consommateurs de Dumas. — La grande ligue ou C.G.C. de J. de Pierrefeu. — Le point faible de ces institutions. — Leur échec	119

Les groupements d'achat. — Comment ils peuvent contribuer un peu à l'éducation du consommateur	
Les Coopératives de consommation. — A l'origine, elles ont pu réveiller le consommateur, aujourd'hui elles ne font en rien son éducation économique. — Quoiqu'elles puissent parfois parfaire son éducation sociale et physiologique..	
Les ligues d'économie. — Les ligues anglaises et françaises pendant la guerre de 1914. — Leur but, leur utilité, les moyens employés. — Les causes de succès et d'insuccès	132
Un exemple américain : le « consumer research » origine de cette institution. — Son esprit. — Son utilité. — Les moyens employés. — Les raisons de son bon fonctionnement	136
L'éducation socialiste du consommateur	142
Patten. — Sa théorie de l'éducation du consommateur. — Origine et signification. — La politique qu'il en déduit dans « Les Fondements économiques de la Protection ». — Comment elle n'est pas socialiste. — Comment elle peut être justement développée, comment il ne faut pas la développer	142
L'Allemagne nationale-socialiste et l'éducation du consommateur	149

TROISIEME PARTIE

L'éducation économique du consommateur.

Essai de synthèse.

CHAPITRE PREMIER

L'individualisation du consommateur.

Le principal objet d'éducation : l'individualisation

du consommateur. — Sa nécessité. — Les désordres apportés dans l'organisme économique par le « consommateur-masse »	159
---	-----

CHAPITRE II

Enseignement théorique et enseignement pratique du consommateur.

Enseignement économique théorique. — Sa nécessité. — En quoi il doit consister. — La pensée physiocratique	170
Enseignement économique pratique. — Utilité. — L'art de l'achat : appréciation des qualités, appréciation et discussion des prix, technique des prix. — Moyens de défense. — Grève....	175

CHAPITRE III

Les modalités d'application, les possibilités de réalisation.

Qui doit entreprendre l'éducation du consommateur ?	182
L'Etat incapable. — Les raisons de son incapacité..	183
Le consommateur lui-même, peu capable. — Les raisons de son impuissance	185
L'Elite économique capable, comment elle peut mener à bien l'effort d'éducation, comment elle doit agir	187
Bibliographie	191
Table des Matières	197



SARLAT - IMPRIMERIE MICHELET

Rue de la Charité — Téléphone 38



